

ชื่อเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและคุณภาพการบริการบริษัทประกันวินาศภัย  
ด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย

ผู้วิจัย นางลัดกษณ์ พิทักษ์กุล ปริญา บธ.ม.

กรรมการที่ปรึกษา รศ.ดร.วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ  
รศ.ดร.สุวกิจ ศรีปีดถา

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2554

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ตราสินค้าและคุณภาพการบริการบริษัทประกันวินาศภัย ด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย 2) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยข้อมูลทั่วไปของลูกค้ากับการรับรู้ตราสินค้าบริษัทประกันวินาศภัย ด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย 3) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยข้อมูลทั่วไปของลูกค้า กับการรับรู้คุณภาพการบริการบริษัทประกันวินาศภัย ด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย 4) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของลูกค้า ในเขตจังหวัดหนองคาย เกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าและคุณภาพการบริการบริษัทประกันวินาศภัย ด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่เป็นเจ้าของรถยนต์ทุกประเภท ซึ่งจดทะเบียนกับสำนักงานขนส่งจังหวัดหนองคาย ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95 % เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น .839 เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป คำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั่วไปกับการรับรู้ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพการบริการบริษัทประกันวินาศภัย ด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย โดยหาค่า  $t$ -test สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ และวิเคราะห์โดยหาค่า  $F$ -test (One-way ANOVA) สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ผลการวิจัยพบว่า ด้านข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/ปว. อาชีพเกษตรกร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนมากใช้รถจักรยานยนต์ และทำประกันกับบริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด

โดยส่วนใหญ่ใช้บริการด้านรับประกันภัย มีระดับการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.71$ ) เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านความชอบซึ่งต่อคุณภาพ ( $\bar{X}=3.31$ ) ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ( $\bar{X}=2.89$ ) ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ( $\bar{X}=2.72$ ) และด้านการรู้จักตราสินค้า ( $\bar{X}=1.93$ ) และมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.14$ ) เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ( $\bar{X}=3.29$ ) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ( $\bar{X}=3.27$ ) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ( $\bar{X}=3.18$ ) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ( $\bar{X}=3.05$ ) และด้านความห่วงใยเอาใจใส่ลูกค้า ( $\bar{X}=2.94$ )

ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านการรับรู้ตราสินค้าบริษัทประกันวินาศภัย ด้านการรับประกันภัยรถยนต์ พบว่าลูกค้าที่มี เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถที่ใช้ บริษัทประกันวินาศภัยที่ใช้บริการ และประเภทบริการที่ใช้ แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทประกันวินาศภัยในเขตจังหวัดหนองคาย โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มี เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถที่ใช้ บริษัทประกันวินาศภัยที่ใช้บริการ และประเภทบริการที่ใช้ แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทประกันวินาศภัยในเขตจังหวัดหนองคาย โดยรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้น บริษัทประกันวินาศภัยที่ใช้บริการด้านความชอบซึ่งต่อคุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านการรับรู้คุณภาพการบริการบริษัทประกันวินาศภัย ด้านการรับประกันภัยรถยนต์ พบว่าลูกค้าที่มี เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถที่ใช้ บริษัทประกันวินาศภัยที่ใช้บริการ และประเภทบริการที่ใช้ แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการบริษัทประกันวินาศภัยในเขตจังหวัดหนองคาย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มี เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถที่ใช้ บริษัทประกันวินาศภัยที่ใช้บริการ และประเภทบริการที่ใช้ แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการบริษัทประกันวินาศภัยในเขตจังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการบริษัทประกันวินาศภัยในเขตจังหวัดหนองคาย ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะการรับรู้ตราสินค้าเกี่ยวกับ  
สัญลักษณ์ของบริษัท การจัดให้มีสาขาให้บริการในพื้นที่จังหวัดหนองคาย การใช้เทคโนโลยี  
ของบริษัทประกันภัย การบริการของบริษัทประกันวินาศภัยที่ใช้บริการ และข้อเสนอแนะ  
เกี่ยวกับคุณภาพการบริการในด้านสถานที่รับรองลูกค้า พนักงานบริษัทประกันวินาศภัยควรให้  
คำแนะนำและคำตอบที่ชัดเจน พนักงานให้บริการตามความต้องการของลูกค้า การจัดให้  
ความรู้แก่พนักงานบริษัท และพนักงานควรให้ความสนใจในการตอบข้อซักถามของลูกค้า



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

**Title:** The Customers Perceptions in Brand name and Services quality of Insurance Companies Pertaining to Automobile Insurance in Nongkhai Province.

**Author:** Nonglux Pitakgul **Degree:** M.B.A. (Master of Business Administration)

**Advisor:** Associate Professor Dr.Wongpattna Sriprasert  
Associate Professor Dr.Suwakit Sripathar

**RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVERSITY, 2011**

### **Abstract**

This researcher aims to (1) study level of customers perceptions in brand name and services quality of insurance companies pertaining to automobile insurance in Nongkhai Province.; (2) to compare the average value of general information and the customers perceptions in brand name of insurance companies pertaining to automobile insurance in Nongkhai Province.; (3) ) to compare the average value of general information and the customers perceptions in services quality of insurance companies pertaining to automobile insurance in Nongkhai Province.; and (4) explore problems,obstacles and suggestions of the customers in Nongkhai Provice concerning with perceptions in brand name and service quality of insurance companies pertaining to automobile insurance in Nongkhai Provice. With the accidental sampling method,400 samples were selected from owners of all kinds of cars registered at Nongkhai Land Transportation Office at the statistical significant level was 95%. The research tool was the questionnaire with the confident level of .839. After that, all data were analyzed by a program to estimate percentage, mean, and standard deviation to compare the average value of general information and the customers perceptions in brand name and services quality of insurance companies pertaining to automobile insurance in Nongkhai Province. Moreover, *t*-test was used to test difference of two groups of independent parameters which was genders. *F*-test (One-Way ANOVA) was also applied to test difference of more than two groups of independent parameters.

It was found from the research that most respondents were male, secondary/ vocational certificate education, agriculturists, and had and monthly income less than 10,000 baht. Most samples had motorcycles, made insurance premiums with and used insurance services of Road Accident Victims Protection Co., Ltd. Their brand perceptions was at the moderate level ( $\bar{X} = 2.71$ ), ranked in a descendent order i.e. quality impression ( $\bar{X} = 3.31$ ), brand royalty ( $\bar{X} = 2.89$ ), brand relationship ( $\bar{X} = 2.72$ ), and brand perceptions ( $\bar{X} = 1.93$ ). Their service-quality perceptions was at the moderate level ( $\bar{X} = 3.14$ ), ranked in a descendent order i.e. trust ( $\bar{X} = 3.29$ ), customer confidence ( $\bar{X} = 3.27$ ), customer response ( $\bar{X} = 3.18$ ), solid service ( $\bar{X} = 3.05$ ) and customer care ( $\bar{X} = 2.94$ ).

From the assumption testing on brand perceptions, it was found that, overall and in each aspect, customers of different genders, educational levels, occupations, average incomes per month, car types, automobile insurance companies, and service types had indifferent perceptions in brand name of insurance companies pertaining to automobile insurance in Nongkhai Province at the statistical significant level of .05, showed that customers of different genders, educational levels, occupations, average incomes per month, car types, automobile insurance companies, and service types with the brand perceptions of insurance companies pertaining to automobile insurance in Nongkhai Province Overall no difference, except automobile insurance companies with quality impression at the statistical significant level of .05.

From the assumption testing on service-quality perceptions, it was found that, overall and in each aspect, customers of different genders, educational levels, occupations, average incomes per month, car types, automobile insurance companies, and service types had indifferent perceptions services quality of insurance companies pertaining to automobile insurance in Nongkhai Province. at the statistical significant level of .05, showed that customers of different genders, educational levels, occupations, average incomes per month, car types, automobile insurance companies, and service types that have different perceptions of service quality of insurance companies pertaining to automobile insurance in Nongkhai Province Overall no difference, except customers of different occupations had service-quality perceptions automobile insurance in Nongkhai Province at the statistical significant level of .05.

From the research results, the researcher obtains recommendations on brand perceptions, which cover company's symbol, branch establishment in Nongkhai Province, IT use of automobile insurance companies, services of automobile insurance companies; and recommendations on service quality (reception area), clear recommendations and answers of company staff, customer response, staff education, and staff intention on customer inquiry.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY