

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ในโลกทุกวันนี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า การสื่อสาร ที่รวดเร็ว การเปิดการค้าเสรี ทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดสูง จนอาจกล่าวได้ว่า เป็นยุคเศรษฐกิจแบบใหม่ (New Economy) ซึ่งหนึ่งในลักษณะเด่นของยุคเศรษฐกิจแบบใหม่นั้น ทรัพย์สินที่มีค่าสูงสุด คือ ทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) เช่น ในเรื่องของการจัดการองค์ความรู้ ความสามารถในการนำความรู้มาพัฒนาธุรกิจ เครือข่ายความสัมพันธ์ทางธุรกิจ และแม้แต่ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น จะเห็นจากบริษัทหรือหน่วยงานองค์กรขนาดใหญ่ที่มีโอกาสทางการแข่งขันสูง มักจะมีทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ มากกว่าทรัพย์สินที่จับต้องได้ ในขณะที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยมีแนวโน้มของความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่สูงขึ้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงให้มีความทันสมัย ตรงกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม เพราะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าทุกระดับ ข้อมูลที่ได้จะทำให้ธุรกิจคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ในจำนวนกลยุทธ์ทั้งหลายเหล่านั้น ต่างมีจุดมุ่งหมายในการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดเป็นหลัก (กฤษฎิกา คงสมพงษ์. 2550 : 21)

การสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) เป็นกลยุทธ์หนึ่ง ที่นักการตลาดให้ความสำคัญ เพราะบ่งบอกถึงความเป็นทุกสิ่งทุกอย่างของสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ เช่น คุณภาพสินค้า การให้บริการ ภาพลักษณ์ของพนักงาน ฯลฯ ซึ่งแบรนด์ที่ดีจะเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจ โดยเฉพาะยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด ทำให้ทราบตำแหน่งของธุรกิจในตลาด จึงทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวมุ่งให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์ต่างๆ ทำให้รูปทรงและการบรรจุหีบห่อฉีกแนว สวยงาม สะอาดตา การบริการที่น่าชื่นชมประทับใจให้เห็นในธุรกิจต่างๆ อยู่เป็นจำนวนมาก (Business Week Thailand. 2550 ; อ้างจาก กฤษฎิกา คงสมพงษ์. 2550 : 23) แต่สิ่งที่เกิดขึ้นจริงก็คือระดับขีดความสามารถขององค์กรในการที่จะคิดค้นหรือเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

นอกจากนี้องค์กรต่างๆ ยังมีความสามารถในการลดต้นทุนในการดำเนินงาน เหมือนๆ กัน และราคาเริ่มที่จะถูกกำหนดโดยตลาดหรือลูกค้ามากขึ้น เป็นการยากยิ่งที่องค์กรจะสามารถทำให้ตัวเองมีความแตกต่างหรือจุดเด่นในสองปัจจัยหลักดังกล่าวได้ คุณภาพการบริการ จึงอาจจะนับได้ว่าเป็นจุดทรัพย์แหล่งสุดท้ายขององค์กรที่จะช่วยให้องค์กรสร้างความแตกต่าง สร้างการรับรู้ตราสินค้าให้อยู่เหนือคู่แข่งขั้นได้

ธุรกิจประกันวินาศภัย เป็นธุรกิจการบริการรับเลี้ยงภัย จัดเป็นธุรกิจบริการ (Service Business) ต่างจากธุรกิจผลิตภัณฑ์ (Product Business) เนื่องจากบริการจับต้องไม่ได้ สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก และความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการธุรกิจประกันวินาศภัย ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ผู้ประกอบการธุรกิจนี้จึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ที่ดีในด้านการสร้างความประทับใจของบริการ และการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเชื่อมั่น จะต้องพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการ ซึ่งจะทำให้องค์กรมีส่วนแบ่งการตลาดจำนวนมาก ปัจจุบันธุรกิจประกันภัยได้มีการพัฒนาต่างจากอดีตมาก บรรดาบริษัทประกันวินาศภัยต่างพัฒนารูปแบบการบริการและแบบของสินค้าใหม่ให้มีความทันสมัย โดยมุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้าแต่ละพื้นที่ที่มีความต้องการต่างกัน ลูกค้าประจำของบริษัทจะสามารถซื้อสินค้าบริษัทในเครือข่ายได้บริการจุดเดียวกัน อันเป็นการเพิ่มความสะดวกและอีกหลายกลยุทธ์ที่แต่ละบริษัทประกันวินาศภัยได้เลือกใช้ในการพัฒนารูปแบบการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันภัยน่าเชื่อถือและน่าใช้บริการมากขึ้น ไรก็ตามประชาชนจำนวนมากยังคงติดกับภาพลักษณ์ธุรกิจประกันภัยเดิม ที่มีความยุ่งยากในการดำเนินการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน พนักงานของบริษัทประกันวินาศภัยบริการไม่ดี ทำให้ประชาชนเกิดความเบื่อหน่ายต่อธุรกิจประกันภัย และหลายครั้งที่ลูกค้าออกต่อถึงบริการที่ยุ่งยาก ไม่สะดวก ไม่มีคุณภาพของบริษัทประกันวินาศภัย ก่อให้เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันภัย และเป็นอุปสรรคต่อการสร้างตราสินค้าและการตลาดในอนาคต เป็นอย่างมาก (นที พานิชชีวะ. 2552 : 18)

จังหวัดหนองคาย เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีการแข่งขันทางธุรกิจประกันวินาศภัยสูง โดยเฉพาะด้านการประกันภัยรถยนต์ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ มีบริษัทประกันวินาศภัยที่เข้ามาเปิดตลาดในพื้นที่หลายบริษัท ทั้งที่มีสาขาเปิดให้บริการและที่ไม่มีสาขาเปิดให้บริการ โดยอาศัยช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทนทำให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงพบว่าลูกค้าจำนวนหนึ่งมีปัญหาเรื่องบริการหลังการขายของบริษัทประกันวินาศภัย โดยเฉพาะในเรื่องของการจ่ายค่าสินไหมทดแทนมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ไม่สะดวก พนักงานของ

บริษัทประกันภัยให้บริการ ไม่ดี รวมทั้งบริษัทประกันวินาศภัยหลายบริษัทที่ไม่มีสาขาให้บริการในพื้นที่ และปัญหาตัวแทนไม่นำส่งเบี้ยประกันภัย เมื่อเกิดเหตุแล้วบริษัทไม่รับผิดชอบ ทำให้ลูกค้าเกิดความเสียหายและเดือดร้อน (รายงานการรับคำร้องเรียนผู้ประสบภัยจากกรร สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยจังหวัดหนองคาย, 2551:3) ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้ อาจเกิดจากปัจจัยหลายประการประกอบกันทั้งในส่วนของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ เป็นต้นว่า ความไม่เข้าใจกฎหมาย การสื่อสารระหว่างพนักงานบริษัทกับลูกค้า ไม่ชัดเจน หรือเหตุผลอื่นๆ ที่ธุรกิจประกันวินาศภัยจะต้องค้นหาเพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้า และคุณภาพการบริการบริษัทประกันวินาศภัย ด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย โดยทำการศึกษาจากลูกค้าที่เป็นเจ้าของรถยนต์ทุกประเภทที่จดทะเบียนรถ ณ สำนักงานขนส่งจังหวัดหนองคาย และสำนักงานขนส่งจังหวัดหนองคาย สาขาอำเภอบึงกาฬ ซึ่งการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า และสามารถนำเสนอข้อมูลต่อผู้บริหารในการรับรู้ตราสินค้าบริษัทประกันวินาศภัยในเขตจังหวัดหนองคาย และยังเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการบริหารจัดการการบริการของบริษัทประกันวินาศภัย อันจะนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดี คุ้มค่าแก่การจดจำสำหรับลูกค้าตลอดไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ตราสินค้าและคุณภาพการบริการบริษัทประกันวินาศภัยด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย
2. เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยข้อมูลทั่วไปของลูกค้ากับการรับรู้ตราสินค้าบริษัทประกันวินาศภัย ด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย
3. เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยข้อมูลทั่วไปของลูกค้ากับการรับรู้คุณภาพการบริการบริษัทประกันวินาศภัย ด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย
4. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของลูกค้า ในเขตจังหวัดหนองคาย เกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าและคุณภาพการบริการบริษัทประกันวินาศภัย ด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย

## สมมติฐานการวิจัย

จากการวิจัยเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงนำมาสรุปเพื่อตั้งสมมติฐานในการวิจัย การรับรู้ตราสินค้าและคุณภาพการบริการบริษัทประกันวินาศภัยด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถที่ใช้ บริษัทประกันวินาศภัยที่ใช้บริการ และประเภทบริการที่ใช้ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าบริษัทประกันวินาศภัยด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย แตกต่างกัน

2. ลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถที่ใช้ บริษัทประกันวินาศภัยที่ใช้บริการ และประเภทบริการที่ใช้ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการบริษัทประกันวินาศภัย ด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย แตกต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยการรับรู้ตราสินค้า และคุณภาพการบริการบริษัทประกันวินาศภัยด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยการรับรู้ตราสินค้า และคุณภาพการบริการบริษัทประกันวินาศภัยด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงการรับรู้ตราสินค้า โดยประยุกต์จากแนวคิด การสร้างแบรนด์ของเสรี วงษ์มณฑาและชัชณะ เดชชฌณา (2550 : 77) ในประเด็นของการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Association) ความซาบซึ้งต่อคุณภาพ (Appreciation of Quality) ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และศึกษาถึงคุณภาพการบริการของบริษัทประกันวินาศภัย โดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ของพาราสุรามาน เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry. 1988 ; อ้างจาก วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. 2552 : 17-19) วัดระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการ 5 ด้าน ในประเด็นของความเป็นรูปธรรม

ของบริการ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ด้านความห่วงใยเอาใจใส่ ลูกค้า (Empathy)

## 2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

### 2.1 ประชากร (Population) ได้แก่

2.1.1 ลูกค้าที่เป็นเจ้าของรถยนต์ทุกประเภท ซึ่งจดทะเบียนกับสำนักงานขนส่ง จังหวัดหนองคาย จำนวน 147,949 คน โดยคิดจำนวนรถหนึ่งคันต่อเจ้าของรถหนึ่งคน (สถิติการจดทะเบียนรถสำนักงานขนส่งจังหวัดหนองคาย สะสมถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2551)

2.1.2 ลูกค้าที่เป็นเจ้าของรถยนต์ทุกประเภท ซึ่งจดทะเบียนกับสำนักงานขนส่งจังหวัดหนองคาย สาขาอำเภอบึงกาฬ จำนวน 56,922 คน โดยคิดจำนวนรถหนึ่งคันต่อเจ้าของรถหนึ่งคน (สถิติการจดทะเบียนรถสำนักงานขนส่งจังหวัดหนองคาย สาขาอำเภอบึงกาฬ สะสมถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2551) รวมทั้งสิ้น 204,871 คน

### 2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่

2.2.1 ลูกค้าที่เป็นเจ้าของรถยนต์ทุกประเภท ซึ่งจดทะเบียนกับสำนักงานขนส่ง จังหวัดหนองคาย จำนวน 288 คน

2.2.2 ลูกค้าที่เป็นเจ้าของรถยนต์ทุกประเภทซึ่งจดทะเบียนกับสำนักงานขนส่ง จังหวัดหนองคาย สาขาอำเภอบึงกาฬ จำนวน 112 คน

ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตร (ชาวินทร์ ศิลป์จารุ, 2550 : 47) จากนั้นจะเทียบอัตราส่วน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสำนักงานขนส่งแต่ละแห่งจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนดังกล่าว แล้วใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547 : 22)

3. ด้านพื้นที่ พื้นที่การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาจากลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของรถยนต์ทุกประเภทที่จดทะเบียนกับสำนักงานขนส่งจังหวัดหนองคาย และสำนักงานขนส่งจังหวัดหนองคาย สาขาอำเภอบึงกาฬ ที่ใช้งานในพื้นที่จังหวัดหนองคาย ณ สำนักงานขนส่งจังหวัดหนองคายทั้งสองแห่ง

### 4. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล ในเดือนสิงหาคม 2552

### 5. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย



5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้  
เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถที่ใช้ บริษัทประกันวินาศภัยที่ใช้บริการ และประเภทบริการที่ใช้

5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

5.2.1 การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย

- 1) การรู้จักสินค้า
- 2) ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า
- 3) ความซาบซึ้งต่อคุณภาพ
- 4) ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า

5.2.2 คุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย

- 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ
- 2) ความเชื่อถือไว้วางใจ
- 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ
- 4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ
- 5) ความห่วงใยเอาใจใส่ลูกค้า

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**การรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception)** หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้  
สรุปตีความการรับรู้ จากสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส คือ ชื่อ ข้อความ สี สัญลักษณ์หรือรูปแบบหรือ  
สิ่งเหล่านี้รวมกันที่บ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรวมถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์  
ของสินค้าและคุณค่าความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย

**1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)** หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบ  
ข้อมูล คุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าหรือบริการในความโดดเด่นของสินค้า การใช้สัญลักษณ์  
คำขวัญการทำกิจกรรมเพื่อสังคมโดยการสื่อสารถึงผู้บริโภค เช่นการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์  
หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการส่งเสริมการขายของสินค้าหรือบริการนั้น

**2. ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Association)** หมายถึง การเชื่อมโยง  
ตราสินค้าเข้ากับคุณลักษณะ คุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของตราสินค้าแล้วให้ผู้บริโภค  
ได้รับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด มีความโดดเด่นในด้านใด เมื่อผู้บริโภคทราบความ

โดดเด่นและคุณภาพประโชยน์ที่คัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการสินค้านั้น เป็นข้อ ได้เปรียบและแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งเป็นทัศนคติเชิงบวกกับตราสินค้า

**3. ความซาบซึ้งต่อคุณภาพ (Appreciation of Quality)** หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งเหนือความคาดหวังของลูกค้า

**4. ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคและศรัทธาในสินค้าหรือบริการในตราสินค้าหนึ่ง และมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า ยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการตราสินค้าอื่น

**คุณภาพบริการ (Service Quality)** หมายถึง ผลลัพธ์จากความคาดหวังต่อบริการที่ลูกค้าได้รับจากบริษัทประกันวินาศภัยในเขตจังหวัดหนองคาย ประกอบด้วย

**1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของบริการที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการ ได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

**2. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)** หมายถึง ความสามารถในการบริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้นั้นมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

**3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)** หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันการณ์

**4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)** หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

**5. ความห่วงใยเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)** หมายถึง ความสามารถในการดูแลความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคน

**บริษัทประกันวินาศภัย (Insurance Company)** หมายถึง บริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชน จำกัด ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันวินาศภัย ตามพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย

พ.ศ. 2535 ที่มีสาขาและไม่มีสาขาคำเนินการให้บริการประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย

การประกันภัยรถยนต์ (Automobile Insurance) หมายถึง การประกันความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ แบ่งออกเป็นสองประเภทได้แก่ การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ และการประกันภัยภาคบังคับ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ให้หมายถึงการประกันภัยภาคบังคับ

ลูกค้า (Customers) หมายถึง บุคคลทั่วไปที่เป็นเจ้าของและจดทะเบียน ณ สำนักงานขนส่งจังหวัดหนองคาย และสำนักงานขนส่งจังหวัดหนองคาย สาขาอำเภอบึงกาฬ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบการรับรู้ตราสินค้าและคุณภาพการบริการของบริษัทประกันวินาศภัยด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้สำหรับการวางแผนพัฒนา และการดำเนินงานด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ทำให้ทราบการรับรู้ตราสินค้าและคุณภาพการบริการ ด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย เมื่อจำแนกตามข้อมูลทั่วไป เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงคุณภาพบริการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีต่อบริษัท
3. ทำให้ได้แนวทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัทประกันวินาศภัยให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของบริษัทให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ผู้วิจัยจะนำเสนอผู้บริหารเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้สามารถแข่งขันได้กับสถานการณ์ในปัจจุบัน