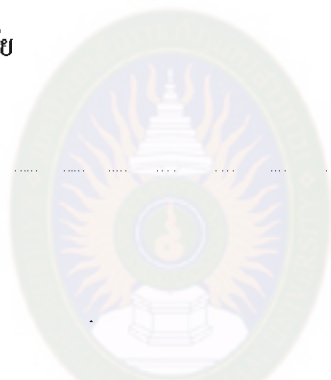


บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการรับรู้ตราสินค้าและคุณภาพการบริการบริษัทประกันวินาศภัย ด้านการประกันภัยรถยนต์ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัย
2. สมมติฐานการวิจัย
3. วิธีดำเนินการวิจัย
4. ผลการวิจัย
5. อภิปรายผล
6. ข้อเสนอแนะ



วัตถุประสงค์การวิจัย

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

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้ำที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถที่ใช้ บริษัท ประกันวินาศภัยที่ใช้บริการ และประเภทบริการที่ใช้ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าบริษัท ประกันวินาศภัยด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้ำในเขตจังหวัดหนองคาย แตกต่างกัน
2. ลูกค้ำที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถที่ใช้ บริษัทประกันวินาศภัยที่ใช้บริการ และประเภทบริการที่ใช้ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการบริษัทประกันวินาศภัย ด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้ำในเขตจังหวัดหนองคาย แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่

1.1.1 ลูกค้ำที่เป็นเจ้าของรถยนต์ทุกประเภท ซึ่งจดทะเบียนกับสำนักงานขนส่ง จังหวัดหนองคาย จำนวน 147,949 คน โดยคิดจำนวนรถหนึ่งคันต่อเจ้าของรถหนึ่งคน (สถิติการจดทะเบียนรถสำนักงานขนส่งจังหวัดหนองคาย สะสมถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2551)

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

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่

1.2.1 ลูกค้ำที่เป็นเจ้าของรถยนต์ทุกประเภท ซึ่งจดทะเบียนกับสำนักงานขนส่ง จังหวัดหนองคาย จำนวน 288 คน

1.2.2 ลูกค้ำที่เป็นเจ้าของรถยนต์ทุกประเภทซึ่งจดทะเบียนกับสำนักงานขนส่ง จังหวัดหนองคาย สาขาอำเภอบึงกาฬ จำนวน 112 คน

2. ตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถที่ใช้ บริษัทประกันวินาศภัยที่ใช้บริการ และประเภทบริการที่ใช้

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้าประกอบด้วย การรู้จักสินค้า ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ความซาบซึ้งต่อคุณภาพ ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า คุณภาพการบริการประกอบไปด้วยความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความห่วงใยเอาใจใส่ลูกค้า

3. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าบริษัทประกันวินาศภัยในพื้นที่จังหวัดหนองคาย 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ที่ใช้ บริษัทประกันวินาศภัยที่ใช้บริการ ประเภทบริการที่ใช้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่มีหลายรายการให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าบริษัทประกันวินาศภัยของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย จำนวน 28 ข้อ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ด้านประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า จำนวน 6 ข้อ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า จำนวน 8 ข้อ ความซาบซึ้งต่อคุณภาพ จำนวน 8 ข้อ ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า จำนวน 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการบริษัทประกันวินาศภัยของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย จำนวน 24 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ด้านคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ จำนวน 5 ข้อ ความเชื่อถือไว้วางใจ จำนวน 5 ข้อ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ จำนวน 5 ข้อ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ จำนวน 4 ข้อ ด้านความห่วงใยเอาใจใส่ลูกค้า จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าและคุณภาพการบริการบริษัทประกันวินาศภัย ด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550 : 47) ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

4.2 ขอความอนุเคราะห์ให้นักวิชาการขนส่งฝ่ายทะเบียน สำนักงานขนส่งจังหวัดหนองคาย และสำนักงานขนส่งจังหวัดหนองคาย สาขาอำเภอบึงกาฬ ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล

4.3 ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยและความเป็นอิสระในการให้ข้อมูลและรายละเอียดของแบบสอบถาม รวมทั้งประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยให้นักวิชาการขนส่งได้รับทราบ

4.4 แจกแบบสอบถามและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ สำนักงานขนส่งจังหวัดหนองคาย จำนวน 288 ฉบับ และสำนักงานขนส่งจังหวัดหนองคาย สาขาอำเภอบึงกาฬ จำนวน 112 ฉบับ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบตามจำนวน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยแบ่งได้ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตามแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่มีหลายรายการให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ของลูกค้านำตามแบบสอบถามตอนที่ 2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการบริษัทประกันวินาศภัยตามแบบสอบถามตอนที่ 3 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั่วไปกับการรับรู้ตราสินค้า เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิเคราะห์โดยหาค่า t -test สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ และวิเคราะห์โดยหาค่า F -test (One-way ANOVA) สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่ม

ขึ้นไป ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถที่ใช้ บริษัทประกันวินาศภัย ที่ใช้บริการ ประเภทบริการที่ใช้

5.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั่วไปกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 วิเคราะห์โดยหาค่า t -test สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ และวิเคราะห์โดยหาค่า F -test (One-way ANOVA) สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถที่ใช้ บริษัทประกันวินาศภัย ที่ใช้บริการ ประเภทบริการที่ใช้

5.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของลูกค้าเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าและคุณภาพการบริการบริษัทประกันวินาศภัย โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการจัดกลุ่มแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละและนำมาสรุปเป็นความเรียง

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 พบว่า ส่วนมากประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 ในส่วนของประเภทรถที่ใช้ส่วนมากใช้รถจักรยานยนต์ จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 และทำประกันกับบริษัทกลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ด้านประเภทบริการที่ใช้ ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านรับประกันภัย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0

2. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้าของลูกค้าบริษัทประกันวินาศภัยในเขตจังหวัดหนองคาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.71$) ซึ่งสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ ด้านความซาบซึ้งต่อคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.31$) รองลงมาคือ ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ($\bar{X}=2.89$) และด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ($\bar{X}=2.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}=1.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับน้อยทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกได้ดังนี้ สี่ประจําบริษัทประกันภัย ($\bar{X}=2.37$) กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทประกันภัย ($\bar{X}=2.19$) และ โฆษณาบริษัทประกันภัยทางโทรทัศน์ ($\bar{X}=1.95$) ตามลำดับ

2.2 ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.72$) พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง 7 ข้อ และอยู่ในระดับน้อย 1 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกได้ ดังนี้ บริษัทประกันภัยมีบริการ Call Center เพื่อตอบปัญหาข้อซักถามและแนะนำการบริการสำหรับลูกค้า ($\bar{X}=3.32$) บริษัทประกันวินาศภัยที่ใช้บริการมีสาขาให้บริการในพื้นที่ ($\bar{X}=3.27$) และบริษัทประกันวินาศภัยที่ใช้บริการมีศูนย์บริการสินไหมทดแทน 24 ชม. สามารถแจ้งเหตุได้ตลอด ($\bar{X}=2.98$) ตามลำดับ

2.3 ด้านความซาชซึ่งต่อคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 7 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ พนักงานบริษัทประกันวินาศภัยที่ใช้บริการ ให้บริการด้วยรอยยิ้มอบอุ่นเป็นกันเอง ($\bar{X}=3.63$) เทคโนโลยีของบริษัทประกันภัยที่ใช้บริการทันสมัย บริการได้สะดวกรวดเร็วกว่าเดิม ($\bar{X}=3.43$) และบริษัทประกันภัยที่ใช้บริการจ่ายค่าสินไหมทดแทนภายใน 7 วัน ($\bar{X}=3.37$) ตามลำดับ

2.4 ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ บริษัทประกันวินาศภัยที่ใช้บริการ เสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมมาเป็นเวลามากกว่า 10 ปี ($\bar{X}=3.08$) บริษัทประกันวินาศภัยที่ใช้บริการ ส่งเสริมให้มีการรณรงค์ลดอุบัติเหตุทางถนน ($\bar{X}=2.97$) และจะใช้บริการใหม่ ๆ ของบริษัทประกันวินาศภัยที่ใช้บริการนี้เพิ่มขึ้น ($\bar{X}=2.95$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ระดับคุณภาพการบริการบริษัทประกันวินาศภัย ในเขตจังหวัดหนองคาย ด้านการประกันภัยรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.14$) ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับได้ดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.29$) รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ($\bar{X}=3.27$) และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ($\bar{X}=3.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ มีความทันสมัยของอุปกรณ์สำนักงาน ($\bar{X}=3.16$) สถานที่กว้างขวางเพียงพอต่อการเข้ารับบริการของลูกค้า ($\bar{X}=3.08$) และที่จอดรถเพียงพอ สะดวกสบาย ($\bar{X}=3.03$) ตามลำดับ

3.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกได้ ดังนี้ บริษัทประกันภัยจ่ายค่าสินไหมทดแทนตรงตามกำหนดเวลา ($\bar{X}=3.48$) พนักงานบริษัทให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ($\bar{X}=3.38$) และพนักงานบริษัทมีความยุติธรรมในการพิจารณาจ่ายค่าสินไหมทดแทน ($\bar{X}=3.35$) ตามลำดับ

3.3 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ พนักงานบริษัทมีมารยาทในการต้อนรับและการรับโทรศัพท์ ($\bar{X}=3.52$) พนักงานบริษัทให้บริการตามต้องการ ($\bar{X}=3.30$) และพนักงานบริษัทมีความพร้อมในการให้บริการ ($\bar{X}=3.15$) ตามลำดับ

3.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกได้ดังนี้ ความเสมอภาค ความเท่าเทียมกันในการให้บริการของบริษัท ($\bar{X}=3.67$) ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย ($\bar{X}=3.51$) และความรู้ ความสามารถของพนักงานบริษัท ($\bar{X}=3.01$) ตามลำดับ

3.5 ด้านความห่วงใยเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ การให้ความดูแลเอาใจใส่ของพนักงานบริษัท ในการแนะนำขั้นตอนการเบิกค่าสินไหมทดแทน ($\bar{X}=3.52$) พนักงานบริษัท มีความตั้งใจเอาใจใส่ให้ความช่วยเหลือแนะนำทางกฎหมาย ($\bar{X}=3.16$) และพนักงานบริษัท มีความสนใจตอบข้อซักถาม ($\bar{X}=2.91$) ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยทางด้านบุคคลกับการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้านิติบริษัท ประกันวินาศภัยในเขตจังหวัดหนองคาย เมื่อจำแนกตามข้อมูลทั่วไป พบว่า ลูกค้านิติที่มี เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถที่ใช้ และประเภทบริการที่ใช้ แตกต่าง กัน มีการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทประกันวินาศภัยในเขตจังหวัดหนองคาย โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นลูกค้านิติที่ใช้บริการของบริษัทประกันวินาศภัย แตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทประกันวินาศภัยที่ใช้บริการด้านความซำบซึ่งต่อ คุณภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยทางด้านบุคคลกับการรับรู้ระดับคุณภาพการบริการ บริษัทประกันวินาศภัย ในเขตจังหวัดหนองคาย ด้านการประกันภัยรถยนต์ เมื่อจำแนกตาม ข้อมูลทั่วไป พบว่า ลูกค้านิติที่มี เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถที่ใช้ บริษัท ประกันวินาศภัยที่ใช้บริการ และประเภทบริการที่ใช้ แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการ บริษัทประกันวินาศภัยในเขตจังหวัดหนองคาย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นลูกค้านิติที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการ บริษัทประกันวินาศภัยในเขตจังหวัดหนองคาย ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าและคุณภาพการบริการบริษัทประกันวินาศภัย ด้านการประกันภัยรถยนต์ ในเขตจังหวัดหนองคาย ลูกค้านิติให้ข้อเสนอแนะ โดยเรียงลำดับได้ ดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

6.1.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 46.43 มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ สัญลักษณ์บริษัทประกันภัย

6.1.2 ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 62.5 มีข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการจัดให้มีสาขาให้บริการในพื้นที่จังหวัดหนองคาย

6.1.3 ด้านความซำบซึ่งต่อคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 45.21 มีข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย บริการ ได้สะดวก รวดเร็วกว่าเดิม

6.1.4 ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 65.22 มีข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับ บริการของบริษัทประกันวินาศภัยที่ใช้บริการ มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

6.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

- 6.2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 48.94 มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานที่รับรองลูกค้ามีความสะดวกสบาย สะอาด มีเฟอร์นิเจอร์
- 6.2.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 59.38 มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ความถูกต้องชัดเจนของคำตอบที่ได้รับจากพนักงานบริษัทในการกำหนดเวลา
- 6.2.3 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 47.30 มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพนักงานบริษัทให้บริการตามความต้องการได้
- 6.2.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 54.90 มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความรู้ความสามารถของพนักงานบริษัท
- 6.2.5 ด้านความห่วงใยเอาใจใส่ลูกค้า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 45.0 มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพนักงานบริษัทมีความสนใจตอบข้อซักถาม

อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า และคุณภาพการบริการ บริษัทประกันวินาศภัย ด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคายที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าบริษัทประกันวินาศภัยด้านการประกันภัยรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ในข้อที่ 1 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะการจัดทำประกันภัยรถยนต์ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ เป็นประกันภัยภาคบังคับที่กฎหมายบังคับให้เจ้าของรถทุกคนต้องซื้อประกันภัยก่อนดำเนินการต่อภาษีรถประจำปี จึงทำให้เจ้าของรถที่ไปต่อภาษีประจำปี ณ สำนักงานขนส่งจังหวัด ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย จะต้องจัดซื้อประกันภัยตามกฎหมายก่อนต่อภาษีประจำปีทุกครั้ง ประกอบกับสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารได้หลายช่องทาง ตามที่บริษัทประกันภัยจะได้จัดสรรเพื่อส่งถ่ายข้อมูลไปยังผู้บริโภคให้ทันต่อสภาพสังคม ในขณะที่ธุรกิจประกันวินาศภัยนั้นเป็นธุรกิจบริการที่ใช้สัญญาเป็นหลัก จึงต้องอยู่ภายใต้ข้อบังคับของกฎหมายโดยเคร่งครัด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ จะถูกควบคุมดูแลให้อยู่ในขอบเขตที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยกำหนด ทำให้ผู้บริโภคทุกเพศสามารถรับรู้ข้อมูล

ข่าวสารของบริษัทประกันภัย ด้านการประกันภัยรถยนต์ไม่แตกต่างกัน โดยลูกค้าบางส่วนอาจซื้อจากบริษัทประกันภัยเดิม หรือซื้อจากจุดบริการที่ใกล้และสะดวกที่สุดซึ่งเป็นพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ตั้งใจ (Impulse) โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อต้องการต่อภาษีรถให้ถูกต้องตามกฎหมาย ลูกค้าจึงมีความต้องการในสินค้าชนิดนี้เหมือนกัน เพราะได้รับแรงกระตุ้นจากการบังคับใช้กฎหมายของภาครัฐ ทำให้ลูกค้าทุกเพศ ต้องปฏิบัติเหมือนกันจึงทำให้ลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าด้านการประกันภัยรถยนต์ ของบริษัทประกันวินาศภัย ไม่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤษกร เนียมปาน (2548 : 112) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ที่เป็นเจ้าของหรือครอบครองรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งพบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้ที่เป็นเจ้าของหรือครอบครองรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน สยาม อินทราจักรจามร (2545 : 64) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนครั้งต่อไป วุฒิพร ลูกบัว (2549 : 88-89) วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งพบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์กรและความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน ทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มณีรัตน์ เอื้อศิลป์ (2548 : 89) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ สุกลักษณ์ สมบูรณ์พรธนา (2549 : 94) วิจัยเรื่อง ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าบริษัทประกันวินาศภัยด้าน

การประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ในข้อที่ 1 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะลักษณะของการประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ หรือการประกันภัยภาคบังคับ นั้น เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว ที่เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ซื้อ (ผู้เอาประกันภัย) กับผู้ขาย (ผู้รับประกันภัยหรือบริษัทประกันภัย) จะต้องทำให้ได้ตามข้อบังคับของกฎหมาย หมายถึงผู้เอาประกันภัยหรือผู้ซื้อจะต้องส่งมอบเงินค่าเบี้ยประกันภัยให้แก่บริษัทประกันภัย (ผู้รับประกันภัยหรือผู้ขาย) และผู้ขายจะต้องรับผิดชอบต่อผู้เอาประกันภัยตามสัญญาที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันภัยโดยเคร่งครัดธุรกิจประกันภัยจึงจะใช้กลยุทธ์ ด้านการสื่อสารการตลาดให้เกินจริงไปจากคุณลักษณะคุณประโยชน์ ของกรมธรรม์ไม่ได้ สินค้าประเภทนี้จึงมีข้อจำกัดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ลูกค้าจะรับรู้ได้จากการบังคับใช้กฎหมายเป็นหลัก ซึ่งในการบังคับใช้กฎหมายนั้นไม่ได้เลือกระดับการศึกษา และถือว่าเป็นช่องทางในการสร้างความเชื่อมโยงให้ลูกค้าได้รับรู้และเข้าใจผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ได้เป็นอย่างดีที่สุด จึงทำให้ ลูกค้าในเขตพื้นที่จังหวัดหนองคายที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าด้านการประกันภัยรถยนต์ ของบริษัทประกันวินาศภัยไม่แตกต่างกัน

ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เลิศพล ภักดีภูมิ (2543 : 102-105) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ความรู้ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งพบว่า ความรู้และทักษะ ที่มีต่อตราสินค้าสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตของผู้บริโภค ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกตราสินค้าที่เลือกมาศึกษา และความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะบางตราสินค้า สุชาดา เวศย์วรุฒม์ (2546 : 2) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ใช้ตราสินค้าไทย ตราสินค้าต่างประเทศ หรือเครื่องประกอบเอง ซึ่งพบว่าผู้ซื้อคอมพิวเตอร์แบบมีตราสินค้า ส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องเครื่องคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบน้อย ในขณะที่ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์แบบไม่มีตราสินค้าหรือคอมพิวเตอร์หรือคอมพิวเตอร์ประกอบเอง ส่วนใหญ่เป็นผู้มีความรู้ในด้านนี้ดี วัฒนะ อ่องลำยอง (2547 : 73) วิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาดความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟ ชาร์ป ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ โดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟ “ชาร์ป” ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

และมณีรัตน์ เอื้อศิลป์ (2548 : 89) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
กรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ระดับ
การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์แต่ละประเภท

อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าบริษัทประกันวินาศภัยด้านการประกันภัย
รถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ที่กำหนดไว้ในข้อที่ 1 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะการใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้าให้เป็นที่รับรู้
แต่ละบริษัทดำเนินการส่งเสริมการขาย ทำให้ลูกค้าเริ่มรู้จักต่อมาเกิดการรับรู้และเมื่อได้ยินชื่อ
ตราสินค้าบ่อย ๆ ลูกค้าจะจำได้และจำได้จนขึ้นใจสามารถกล่าวถึงตราสินค้านั้นโดยไม่ต้องมี
สิ่งกระตุ้นเรียกว่ารู้จักแบบระลึกได้ ลูกค้าเอ่ยชื่อตราสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
ช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้านั้น หรือสิ่ง
กระตุ้นอื่น ๆ เพื่อเตือนความทรงจำให้กับลูกค้า (เสรี วงษ์มณฑาและชษณะ เดชคณา. 2550 : 25)
ในขณะที่ลูกค้าทุกสาขาอาชีพที่มีรถไว้ใช้ จะรู้จักประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครอง
ผู้ประสบภัยจากรถ ทุกคนเพราะเป็นสินค้าที่คู่กับการใช้รถ โดยบริษัทประกันภัยได้จำหน่าย
ผ่านช่องทางหลายช่องทางด้วยกัน เช่น จำหน่ายผ่านตัวแทน เคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคาร เป็น
ต้น ซึ่งทุกบริษัทมีตัวแทนและจุดบริการจำหน่าย ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดหนองคาย ทำให้ลูกค้า
ไม่ว่าอาชีพใดสามารถซื้อประกันภัยรถยนต์ได้อย่างสะดวก ประกอบกับการประชาสัมพันธ์
ของภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ให้ประชาชนรับรู้สิทธิประโยชน์ตามกฎหมาย ดังนั้นลูกค้าไม่ว่าสาขา
อาชีพใดก็ตาม จึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงกลยุทธ์ของบริษัทประกันภัยได้จึงทำให้ ลูกค้าในเขต
จังหวัดหนองคายที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าด้านการประกันภัยรถยนต์ของบริษัท
ประกันวินาศภัยไม่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับ กฤษกร นิยมปาน (2548 : 112) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ที่เป็นเจ้าของหรือครอบครองรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี
ซึ่งพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ที่เป็นเจ้าของ
หรือครอบครองรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน สยาม อินทรานัตถจามร (2545 : 64)
วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น อาชีพของผู้บริโภค
ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า ในการซื้อครั้งต่อไป
แต่ไม่สอดคล้องกับ วัฒนะ อ่องถ้อย (2547 : 73) วิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป”

เครื่องมือทางการตลาดความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการณ์ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ โดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟ “ชาร์ป” ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มณีรัตน์ เอื้อศิลป์ (2548 : 89) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ วุฒิพร ลูกบัว (2549 : 88-89) วิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กร กับความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งพบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำแตกต่างกัน สุกลักษณ์ สมบูรณ์หรรษา (2549 : 94) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าบริษัทประกันวินาศภัยด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ในข้อที่ 1 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ การประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถหรือ ประกันภัยภาคบังคับนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายควบคุมราคาโดยให้เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ในการกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัย และควบคุมให้ทุกบริษัทประกันภัยจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ในราคาที่ถูกกฎหมายกำหนด บริษัทประกันภัยจะใช้กลยุทธ์ในการลดราคามาใช้กับสินค้าชนิดนี้ไม่ได้ จึงทำให้ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ต้องซื้อสินค้าในราคาเดียวกัน ในขณะที่ตราสินค้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทุกสิ่งทุกอย่างของการทำธุรกิจเพื่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม ที่สร้างความผูกพันให้ลูกค้าใช้แล้วกลับมาใช้อีกตลอดจนสนับสนุนสินค้าและบริการของธุรกิจไปเรื่อยๆ ดังนั้นรายได้ของลูกค้าจึงไม่ใช่อุปสรรคในการรับรู้ตราสินค้าภายใต้กลยุทธ์ของบริษัทประกันภัยทุกบริษัทที่ต่างนำมาใช้เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งการตลาด ดังนั้นลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จึงมีการรับรู้ตราสินค้าด้านการประกันภัยรถยนต์ของบริษัทประกันวินาศภัย ไม่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับ กฤษกร เนียมปาน (25448: 112) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้ที่เป็นเจ้าของหรือครอบครองรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ที่เป็นเจ้าของหรือครอบครองรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับมณีรัตน์ เอื้อศิลป์ (2548 : 89) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดขอนแก่น และ สุภลักษณ์ สมบูรณ์หรรษา (2549 : 94) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ :05

ประเภทรถที่ใช้ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าบริษัทประกันวินาศภัยด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ในข้อที่ 1 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแปรเปลี่ยนไป จะมีผลต่อยอดขายสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้านั้นทันที แต่ถ้าผู้บริโภคได้รับความรู้ในเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้าเพิ่มเติม ก็สามารถทำให้ยอดขายของสินค้าสูงขึ้นได้ในทางตรงข้าม หากผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงลบก็อาจจะทำให้ยอดขายของสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นลดลงได้ (เสรี วงษ์มณฑาและชัชณะ เตชคณา. 2550 : 14) ดังนั้นประเภทรถไม่ว่าจะเป็นประเภทใดก็ตาม บริษัทประกันภัยต่างก็ให้ความสำคัญเหมือนกันหมดทุกประเภท เพื่อสร้างความรู้สึกลงในทางบวก โดยคาดหวังว่าลูกค้าแต่ละคนจะบอกเล่าถึงสิ่งดีที่บริษัทนำเสนอให้ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นการจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น ดังนั้น ลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย ที่ใช้รถประเภทที่แตกต่างกัน จึงมีการรับรู้ตราสินค้าบริษัทประกันวินาศภัย ด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน

บริษัทประกันวินาศภัยที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าบริษัทประกันวินาศภัย ด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ในข้อที่ 1 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ ตราสินค้า

ที่ดีสามารถสื่อสารออกไปได้ คือ ตราสินค้าสามารถสะท้อนให้เห็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ออกไปได้ ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้อประโยชน์ที่จะได้จากผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นคุณลักษณะที่แสดงออกมาจึงต้องสะท้อนขีดความสามารถในการทำงาน นอกจากนี้ คุณประโยชน์ที่จะได้รับแล้ว ตราสินค้ายังสามารถสะท้อนออกมาซึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ตราสินค้าที่ดีจะต้องสะท้อนบุคลิกลักษณะของตราสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น บริษัทประกันวินาศภัยต่างก็ใช้กลยุทธ์ของตนเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้มากที่สุด (สุปัญญา ไชยชาญ, 2541 : 231) เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ จึงทำให้ลูกค้าต่างบริษัทประกันภัย รับรู้ตรา สินค้าไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านความซาบซึ้งของตราสินค้าพบว่ามี การรับรู้ที่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) ที่มีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น ฉะนั้นถ้าสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรก็จะมี การรับรู้ลักษณะนั้นต่อไป (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 43) จึงทำให้ตราสินค้าที่สร้างมาอย่างยาวนาน มีความผูกพันกับลูกค้าอย่างแน่นแฟ้น

ประเภทบริการที่ใช้ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าบริษัทประกันวินาศภัยด้านการ ประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยไม่เป็นไปตาม สมมติฐานที่กำหนดไว้ในข้อที่ 1 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจกล่าวได้ว่าตราสินค้าที่จะสะท้อนลักษณะ ที่ดีออกมานั้นจะต้องสร้างความรู้สึกที่เป็นบวก โดยมีการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าและ กำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อเป็นพลังให้ลูกค้าประทับใจและ คิดถึงตราสินค้าทุกครั้งที่ต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2546 : 35) ซึ่งในส่วน ของธุรกิจประกันภัยนั้น ต่างจัดเตรียมบริการทุกประเภทรองรับความต้องการของลูกค้าที่มา คิดต่อเพื่อสร้างความรู้สึกดังกล่าว อันจะนำไปสู่การบอกเล่าปากต่อปากให้บริษัทประกันภัยของ ตนเป็นที่รับรู้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคายที่ใช้บริการ ในประเภทบริการที่ แตกต่างกัน จึงมีการรับรู้ตราสินค้าบริษัทประกันวินาศภัย ด้านการประกันภัยรถยนต์ ไม่ แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ลูกค้าที่มี เพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการ บริการบริษัทประกันวินาศภัย ด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ในข้อที่ 2 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะ ปัจจุบันบริษัทประกันภัย มีสาขาให้บริการในพื้นที่จังหวัดหนองคายเพียง 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท ไทยพัฒนาประกันภัย จำกัด บริษัท แอล เอ็ม จี ประกันภัย จำกัด บริษัท สิ้นมันคง

ประกันภัย จำกัด มหาชน และบริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด ซึ่งเมื่อลูกค้าของ บริษัทอื่นนอกจาก 4 บริษัท ดังกล่าวนี้อุบัติเหตุ ก็จะเข้ารับบริการที่บริษัท กลางคุ้มครอง ผู้ประสบภัยจากรถ เป็นส่วนมาก หรือ หากต้องการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยก็จะซื้อผ่านตัวแทน ของบริษัทประกันภัยที่สำนักงานตัวแทนหรือร้านจำหน่ายรถ ที่ไม่ได้ขึ้นป้ายบริษัทประกันภัย โดยตรง ประกอบกับ ในปัจจุบันบริษัทประกันภัย ได้มีการศึกษาความต้องการของลูกค้าอยู่ ตลอดเวลา เพื่อคิดหากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองและตรงใจลูกค้ามากที่สุด โดยจะเห็นได้ จากหลายบริษัทใช้ระบบบริหารงานคุณภาพอ้างอิงตามมาตรฐานสากล บุคลากรทุกระดับได้รับการ อบรมอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้ลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคายที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ คุณภาพการบริการ ด้านการประกันภัยรถยนต์ของบริษัทประกันวินาศภัย ไม่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชาริณี เมฆานูเคราะห์ (2542 : 64) วิจัยเรื่อง คุณภาพการ บริการตามความคาดหวังของผู้ป่วยคลินิกนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ พบว่า เพศ ต่างกัน มีคุณภาพการบริการตามความคาดหวังไม่แตกต่างกัน จันจิรา รังรองรัตน์ (2542 : 79) วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิง พฤติกรรมภายหลังเข้ารับบริการ ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์ ซึ่งพบว่า เพศ ของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าในศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน กฤษกร เมฆมป่าน (2548 : 112) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ที่เป็นเจ้าของหรือครอบครองรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ เอกลักษณ์ คະดาษ (2548 : 99) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกันภัย รถยนต์ประเภทที่หนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ต่อการบริการประกันภัยรถยนต์ประเภทที่ 1 ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการบริษัทประกันวินาศภัย ด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยไม่เป็น ไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ในข้อที่ 2 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ ทุกบริษัทประกันภัยให้ ความสำคัญในการดำเนินการตามแนวทางพัฒนาคุณภาพ ตามแผนแม่บทการพัฒนาประกันภัย ฉบับที่ 1 ทุกบริษัทจึงมีนโยบายด้านกำรบริการไปยังสาขา รวมถึงบริษัท กลางคุ้มครอง ผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด ซึ่งทำหน้าที่แทนทุกบริษัทประกันภัยด้วย ทั้งนี้เพื่อนำแนวทางสร้าง

กลยุทธ์การสื่อสาร ไปยังลูกค้าทุกกลุ่มทุกระดับอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย ที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการประกันภัยรถยนต์ของบริษัทประกันวินาศภัย ไม่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จันจิรา รังรองรัตน์ (2542 : 79) วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการ ของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังเข้ารับบริการศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์ พบว่าระดับการศึกษาของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าในศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน กฤษกร เนียมปาน (2548 : 112) วิจัยเรื่อง ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน และนิต ศรีกลลชีพ (2547 : 86) วิจัยเรื่อง การรับรู้ของผู้รับบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการในสถานประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการสถานประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน เอกลักษณ์ คະคาม (2548 : 99) วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ประเภทที่หนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการประกันภัยรถยนต์ประเภทที่ 1 ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการบริษัทประกันวินาศภัย ด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน ในด้าน ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การสนองตอบผู้รับบริการ และความห่วงใยเอาใจใส่ลูกค้า ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ในข้อที่ 2 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ การประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นนามธรรม ลูกค้าส่วนมากไม่ได้ใช้ประโยชน์ แต่ที่ต้องซื้อ เพราะลูกค้าต้องการปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมายในการต่อภาษีรถประจำปี ดังนั้น การรับรู้คุณภาพการบริการของบริษัทประกันภัยจึงเกิดจากการบอกเล่าจากประสบการณ์ ของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติ การรับรู้คุณภาพการบริการ โดยอาศัยข้อมูลจากการรับฟัง การสื่อสาร จึงทำให้ลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การสนองตอบผู้รับบริการ และความห่วงใยเอาใจใส่ลูกค้า ในการประกันภัยรถยนต์ของบริษัทประกันวินาศภัย ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้าน การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มี

ความแตกต่างกัน อาจเนื่องจาก อาชีพที่แตกต่างกันเป็นสิ่งบ่งบอกถึงระดับของความคาดหวังในคุณภาพของลูกค้าในสังคม โดยอาศัยประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าแต่ละอาชีพมีความมั่นใจในบริการแตกต่างกันไปตามการตอบสนองที่ได้รับจากบริษัทประกันภัย จึงทำให้ลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการด้าน การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ในการประกันภัยรถยนต์ของบริษัทประกันวินาศภัย แตกต่างกัน

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤษกร เนียมปาน (2548 : 112) ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ ผู้ที่เป็นเจ้าของหรือครอบครองรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน สุภาพร คำหมื่น (2544 : 78) วิจัยเรื่อง คุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค โรงพยาบาลเชียงใหม่รวม 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกัน เอกลักษณ์ คະดาช (2548 : 99) วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ประเภทที่หนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการประกันภัยรถยนต์ประเภทที่ 1 ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการบริษัทประกันวินาศภัยด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ในข้อที่ 2 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากการให้บริการของบริษัทประกันภัย ด้านการประกันภัยรถยนต์ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถไม่มีค่าบริการ เพราะเป็นการบริการหลังการขายที่ทุกบริษัทประกันภัยต่างหากกลยุทธ์การบริการแข่งขันกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าจดจำและกลับมาใช้บริการซ้ำ ฉะนั้นไม่ว่าจะเป็นลูกค้าระดับใด บริษัทต่างให้ความสำคัญเท่าเทียมกัน จึงทำให้ลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการประกันภัยรถยนต์ของบริษัทประกันวินาศภัย ไม่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จันจิรา รังรองรัตน์ (2542 : 79) วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังเข้ารับบริการศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์ ซึ่งพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าในศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน กฤษกร เนียมปาน (2548 : 112) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์

ภาคสมัครใจของผู้ที่เป็นเจ้าของหรือครอบครองรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน เอกลักษณ์ คະคาศ (2548 : 99) วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ประเภทที่หนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการประกันภัยรถยนต์ประเภทที่ 1 ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ประเภทรถที่ใช้แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการบริษัทประกันวินาศภัย ด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ในข้อที่ 2 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากการประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ มีบริการหลังการขายโดยเงื่อนไขความคุ้มครองตามกรมธรรม์เป็นแบบเดียวกันทุกบริษัทประกันภัย ไม่ว่าจะเป็รถประเภทใดทุกบริษัทต้องให้ความคุ้มครองแบบเดียวกันตามกฎหมาย ในขณะที่เดียวกันคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการบอกเล่าปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 340) ดังนั้นไม่ว่าลูกค้าจะใช้รถประเภทใด บริษัทประกันวินาศภัย ต้องใช้ความพยายามในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างคุณภาพให้ตรงกับใจลูกค้าให้ได้มากที่สุด จึงทำให้ลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย ที่ใช้รถต่างประเภทกัน มีการรับรู้คุณภาพ การบริการ ด้านการประกันภัยรถยนต์ของบริษัทประกันวินาศภัยไม่แตกต่างกัน

บริษัทประกันวินาศภัย ที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการบริษัทประกันวินาศภัย ด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ในข้อที่ 2 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ คุณภาพบริการในส่วนของลูกค้าหรือในมุมมองของลูกค้าจะพิจารณาจากปริมาณความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังบริการ กับระดับการรับรู้บริการที่ได้รับของลูกค้า หากการรับรู้ของลูกค้าไม่บรรลุตามความคาดหวังทำให้เกิดความรู้สึกว่าบริการที่ได้รับไม่มีคุณภาพนั้นเนื่องจากการมีช่องว่างของคุณภาพบริการ ซึ่งแนวคิดของการบริหารจัดการด้านการบริการของบริษัทประกัน

วินาศภัย ให้ตอบสนองต่อความคาดหวังบริการของผู้รับบริการ คือการทำให้เกิดความสมดุลระหว่างระดับความคาดหวังบริการและการรับรู้บริการของลูกค้า เมื่อเป็นไปตามความคาดหวังแล้ว จึงไม่มีเหตุผลใดอีกที่ลูกค้าจะบอกว่าบริษัทประกันวินาศภัย ที่ใช้บริการอยู่นั้นไม่ดีพอ ไม่ว่าจะบริษัทใดก็ตาม จึงทำให้ลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย ที่ใช้บริการบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการประกันภัยรถยนต์ของบริษัทประกันวินาศภัยไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤษกร เนียมปาน (2548 : 112) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ที่เป็นเจ้าของหรือครอบครองรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งพบว่า บริษัทประกันภัยที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดปทุมธานี

ประเภทบริการที่ใช้แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการบริษัทประกันวินาศภัย ด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย แตกต่างกัน ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ในข้อที่ 2 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องจากบริษัทประกันวินาศภัยต่างศึกษาถึงความคาดหวัง และความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า อันจะก่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจในบริการ ส่งผลถึงภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ดีของบริษัทประกันวินาศภัยในทุกประเภทที่บริษัทให้บริการอยู่ จึงส่งผลให้ประเภทบริการที่ใช้ของลูกค้าได้รับการตอบสนองอย่างสมเหตุสมผล เพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้เป็นการป้องกันการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากบริษัทอื่นๆ จึงทำให้ลูกค้าในเขตจังหวัดหนองคาย ที่ใช้บริการบริษัทประกันภัยในประเภทบริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการประกันภัยรถยนต์ของบริษัทประกันวินาศภัย ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ธุรกิจประกันวินาศภัย โดยเฉพาะการประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ เป็นการประกันภัยภาคบังคับ นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนนทุกคนรู้จักมาเป็นเวลานาน ดังนั้นลูกค้าที่ใช้รถจึงมีประสบการณ์ในการเข้ารับบริการของแต่ละบริษัทมากพอสมควร ในขณะที่งานวิจัยฉบับนี้พบว่าลูกค้ารับรู้ตราสินค้าบริษัทประกันวินาศภัยได้ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่าบริษัทประกันวินาศภัยควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการ

ประชาสัมพันธ์ โดยมีการออกแบบและพัฒนาข่าวสารให้สามารถเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับรู้ ข้อมูลข่าวสารนั้น กระตุ้นให้เกิดความปรารถนาที่อยากจะซื้อกรมธรรม์กับบริษัท โดยเลือก ช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้ข้อมูลถึงลูกค้าทุกกลุ่ม เพื่อสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตรา สินค้า ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีแบบแผน และมีแนวทางที่ชัดเจน

1.2 ธุรกิจประกันวินาศภัยควรพัฒนาด้านเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับ สภาพสังคมปัจจุบัน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความรวดเร็วในการให้บริการ และ ป้องกันความสูญเสียในการจัดการสินไหมทดแทนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ธุรกิจประกันวินาศภัย ควรให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการควรมีความ สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างบรรยากาศการติดต่อ ประสานงานระหว่างลูกค้ากับพนักงานให้มีความเป็นกันเอง ไม่ตึงเครียด นอกจากนี้ บริษัทควร จัดหาพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญทางด้านกฎหมายประจำสาขา เพื่อให้คำแนะนำที่ถูกต้อง ชัดเจนกับลูกค้า

1.4 บริษัทประกันวินาศภัย ควรให้ความสำคัญในการควบคุมดูแลตัวแทนจำหน่าย รายย่อยให้พัฒนากระบวนการขายให้มีมาตรฐานเดียวกันกับบริษัท ทั้งด้านสถานที่ให้บริการ และบุคลากรงานบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี สามารถรับรู้ตราสินค้าได้อย่าง ชัดเจนและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาประเมินผลคุณภาพการบริการ ด้านใดด้านหนึ่งหรืออย่างน้อย 2 ด้าน เพื่อพัฒนารูปแบบการบริการของบริษัทประกันวินาศภัย ในจังหวัดหนองคาย

2.2 ควรทำการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการรับรู้ ตราสินค้าและคุณภาพการบริการบริษัทประกันวินาศภัย ด้านการประกันภัยรถยนต์ ของลูกค้า ในเขตจังหวัดหนองคาย ต่อไป