

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการ
เลือกใช้บริการของบริษัทนายหน้าประกันภัยเอกชนในยุคดิจิทัล*
FACTORS INFLUENCING CONFIDENCE, TRUST, SATISFACTION,
AND CHOICE OF SERVICES FROM PRIVATE INSURANCE BROKERS
IN THE DIGITAL AGE

สุชาติ ปรัชญานนท์

Suchart Prakhayanon

ที่ปรึกษาฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัทบริษัท โรดเดอร์ อินชัวร์نس โบรกเกอร์ จำกัด (มหาชน)

Research and development Consultant, Rider Insurance Broker Public Company Limited, Thailand

Corresponding Author's Email: SuchartPrakhayanon@gmail.com

วันที่รับบทความ : 9 พฤษภาคม 2569; วันแก้ไขบทความ 6 มิถุนายน 2569; วันตอบรับบทความ : 8 มิถุนายน 2569

Received 9 May 2026; Revised 6 June 2026; Accepted 8 June 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการเลือกใช้บริการของบริษัทนายหน้าประกันภัยเอกชนในยุคดิจิทัล (2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของข้อมูลเชิงประจักษ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการเลือกใช้บริการของบริษัทนายหน้าประกันภัยเอกชน (3) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทนายหน้าประกันภัยเอกชน ในยุคดิจิทัล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของบริษัทนายหน้าประกันภัยเอกชน จำนวน 381,495 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจนของ

Citation:



* สุชาติ ปรัชญานนท์. (2569). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการเลือกใช้บริการของบริษัทนายหน้าประกันภัยเอกชนในยุคดิจิทัล. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 4(3), 1268-1291.

Suchart Prakhayanon. (2026). Factors Influencing Confidence, Trust, Satisfaction, And Choice Of Services From Private Insurance Brokers In The Digital Age. Journal of Interdisciplinary Social Development, 4(3), 1268-1291.;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/>

(Hair, et al, 2010) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 460 คน การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างชนิดปลายเปิด ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 8 ท่าน ได้แก่ ผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญ ด้านธุรกิจนายหน้าประกันภัยเอกชนในยุคดิจิทัล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์แบบถามตอบ โดยใช้สถิติการร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการเลือกใช้บริการของบริษัทนายหน้าประกันภัยเอกชนในยุคดิจิทัล ได้แก่ ภาพลักษณ์บริษัท การรับรู้คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก (2) องค์ประกอบเชิงยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์บริษัท ด้านการรับรู้คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ และด้านความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องของโมเดลจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่น, ความไว้วางใจ, ความพึงพอใจ, นายหน้าประกันภัย

Abstract

The objective of this research were (1) to study aims to investigate the factors related to corporate image, perceived service quality, trust, customer satisfaction, and the decisionmaking process in choosing private insurance brokerage services in the digital age. (2) to examine the confirmatory components of the empirical data of the factors of company image, perceived service quality, trust, customer satisfaction, and decision to use the services of private insurance brokerage companies in the digital age. (3) to examine the goodness-of-fit of structural equation models in the decision-making process for selecting private insurance brokerage services in the digital age. This research is a mixed-methods study combining quantitative and qualitative research. The study population consisted of 381,495 clients of a private insurance brokerage company. The sample size was determined according to the law of clarity (Hair, et al, 2010) A

total of 460 participants were sampled, This qualitative research employed structured, open-ended, in-depth interviews with eight key informants: entrepreneurs and experts in the private insurance brokerage business in the digital age. Data was collected using interview questionnaires. Statistical analysis employed percentages, means, standard deviations, and structural equation modeling techniques.

Major Findings: (1) Factors influencing confidence, trust, satisfaction, and choice of services from private insurance brokers in the digital age include company image, perceived service quality, trust, customer satisfaction, and the decision to use their services, all at a high level. (2) The confirmatory factors of corporate image, perceived service quality, trust, and customer satisfaction influence service choice decisions. The structural equation modeling model's fit with the empirical data was measured with values of $\chi^2 = 30.894$, $df = 20$, $CMIN/DF = 1.545$, $P\text{-value} = .057$, $GFI = .994$, $AGFI = .937$, $CFI = .999$, $RMSEA = .033$, and $RMR = .005$. and (3) Factors related to company image, perceived service quality, trust, and customer satisfaction, which influence service choice decisions, are interconnected with each other.

Keywords: Confidence, trust, satisfaction, insurance broker

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาอย่างรวดเร็ว เช่นเกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีแบบ ก้าวกระโดด (Exponential Transformation) การไม่พัฒนาในตัวเองก็จะถูกผู้เข้ามาแข่งขันในธุรกิจในยุคดิจิทัล (Disruptive Challenge) มาครอบครองส่วนแบ่งการตลาด บ้างก็เหล่านี้ได้เข้ามาในอุตสาหกรรมภาคต่าง ๆ มากขึ้น และทำให้เกิดการสั่นสะเทือนในวงการธุรกิจเป็นอย่างมาก (Aphikiat, 2017) ตัวอย่างธุรกิจที่ถูก Disruption ที่ทำให้ วงการสื่อและวงการบันเทิง หรือวงการค้าขายต้อง “หยุดชะงัก” ได้แก่ Amazon, Alibaba, Netflix, Hulu Plus, Spotify โดยเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่เหล่านี้ เข้ามาเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงของผู้บริโภค และสร้างรายได้จากการลงโฆษณา ของผู้ที่โฆษณาในแพลตฟอร์ม

นั้น ๆ Digital Disruption เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในทุกวงการในยุคปัจจุบัน เช่น ภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น การศึกษา การเงินการธนาคาร ประกันภัย การค้าและอื่น ๆ ทำให้ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการที่ปรับตัวให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้นนั้นต้องอาศัยการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น Cloud, Big data, Robotics, Machine Learning, Artificial Intelligence (AI) และอื่น ๆ เข้ามาช่วยในการทำธุรกิจ แต่อาศัยเพียงแค่เทคโนโลยีนั้นไม่เพียงพอ วิสัยทัศน์ของผู้นำในองค์กรก็เป็นสิ่งสำคัญ (Aphikiat. 2017) Digital Disruption สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน จึงเป็นทางเลือกใหม่ในการสร้างสิ่งที่แตกต่างจากผู้นำตลาด หรือบรรดาคู่แข่งในตลาดที่มีอยู่ ซึ่งแน่นอนว่า "ถ้าทำสำเร็จ" จะส่งผลกระทบต่อผู้นำตลาดในทุก ๆ อุตสาหกรรม จะต้องพบกับความท้าทายใหม่ ในการตัดสินใจครั้งใหญ่เกี่ยวกับอนาคตขององค์กรว่าจะมีแนวทางในการเดินหน้า ธุรกิจอย่างไรต่อไปที่จะแข่งขันกับองค์กรขนาดเล็ก แต่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ ที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการทำงาน และกำลังก่อตัวเพื่อจะเข้ายึดพื้นที่ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ของอุตสาหกรรมนั้น ๆ ทำให้องค์กรเดิมที่มีอยู่เกิดปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจอย่างแน่นอนถ้าหากยังดำรงอยู่ในตลาดในรูปแบบเก่าใช้วิธีการแบบทำการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) อนาคตธุรกิจไม่มั่นคงก็ต้องล้มเลิกธุรกิจออกจากพื้นที่นี้ไปเพราะไม่ใช่ยุคของ "ปลาใหญ่กินปลาเล็ก" แต่เป็นยุคของ "ปลาเร็วกินปลาช้า"

ธุรกิจประกันภัยเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในอนาคต (ปัญญพวงศ์ เสริมสวัสดิ์ศรี, 2561) InsurTech ได้พัฒนาการมาจากเทคโนโลยีการเงินการธนาคาร (FinTech) เพื่อที่ให้บริการประกันภัยนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ขององค์กร แต่ถ้าบางบริษัทประกันไม่ทันต่อเทคโนโลยี นั้นหมายถึง InsurTech อาจ เข้ามา Disrupt กับบริษัทประกันภัยนั้นเหมือนกับบางธุรกิจเช่น AirBnB disrupt ธุรกิจโรงแรม และ Uber disrupt ธุรกิจแท็กซี่ เป็นต้น ปัจจุบันหลักการรับประกันมีการพัฒนาไปมาก และมีความซับซ้อนสูง เป็นอุปสรรคใหญ่ของคู่แข่งรายใหม่โดยเฉพาะกับคู่แข่งที่มีเพียงความรู้ทางด้านเทคโนโลยี (Technology) โดยตรง อีกปัจจัยหนึ่งก็คือ ธุรกิจประกันเป็นธุรกิจที่มีการกำกับดูแล โดยหน่วยงานกำกับดูแลของไทยคือคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) การที่ธุรกิจ Startup หน้าใหม่จะเข้ามาพลิกโฉมธุรกิจประกันจึงต้องใช้ทั้งความรู้ทั้งในศาสตร์ของหลักการรับประกัน และกฎระเบียบเชิงบังคับ (Regulation) ส่วนบริษัทประกันก็เช่นเดียวกัน ด้วยความที่เป็นธุรกิจเกี่ยวกับตัวหนังสือบนกระดาษ ซึ่งใช้ทักษะการเขียนหรือ

ตีความบนข้อความเน้นระบบระเบียบเป็นสำคัญ จึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้การปรับตัวเพื่อให้ทันกับโลกดิจิทัลเป็นเรื่องท้าทายเป็นอย่างมาก สำหรับบริษัทประกันจะตระหนักถึงความท้าทายในส่วนนี้เป็นอย่างดีผู้ประกอบการจึงเล็งเห็นการมีหุ้นส่วนแบบใกล้ชิดระหว่างบริษัทประกัน กับ InsurTech ในหมวดหมู่ Online Channel ตัวอย่างเช่น บริษัทกรุงไทยพานิชประกันภัย กับ Roojai และ ฟอลคอน ประกันภัย กับ Direct Asia เป็นต้น เป็นการเสริมความแข็งแกร่งทางด้านดิจิทัลโดยการมีส่วนร่วมหุ้นส่วน (Partner) กับบริษัทที่มีจุดแข็งทางด้านเทคโนโลยีมากกว่า

ปัจจุบัน InsurTech ของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเพิ่มช่องทางการขาย จากการขายแบบออฟไลน์ เป็นการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกและปรับให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ดิจิทัล ธุรกิจประกันภัยเฉพาะทาง (Domain Expertise) ไม่มากนัก ระบบการจัดการประกันภัยยังมีอีกหลายส่วนที่เทคโนโลยีสามารถเข้าไปช่วยได้ ทั้งการทำให้ขั้นตอนกระบวนการทำงานในปัจจุบันมีประสิทธิภาพมากขึ้น และการนำเสนอขั้นตอนวิธี หรือกระบวนการใหม่ ๆ เพื่อพลิกโฉมธุรกิจประกัน ยกตัวอย่างเช่น 1) บริษัท Etiga Insurance ที่ให้บริการเกี่ยวกับการจ่ายสินไหมทดแทนประกันภัยการเดินทางกรณีเที่ยวบินล่าช้าแบบจ่ายทันที (Real-Time) โดยนอกจากในส่วนค่า สินไหมทดแทน (Claim) แล้ว ยังมีอีกหลายส่วนที่สามารถทำได้ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนการรับประกัน (Underwriting) การประกันภัยต่อ (Reinsurance) หรือการป้องกันการฉ้อโกง (Fraud Prevention) ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนใช้ ผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้อง Domain Expertise ของทั้งบริษัทประกันภัยและบริษัทที่มุ่งเน้นเทคโนโลยี (Tech) ร่วมกันในการทำให้สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นและเมื่อ InsurTech ในต่างประเทศ เราจะเห็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ค่อนข้างมาก เช่น Cover เป็นแอปพลิเคชัน (Application) ที่ให้คุณสามารถประกันสิ่งของทุกอย่างเพียงแค่อัปโหลดรูปส่งเข้ามา หรือ Root Car Insurance ประกัน รถยนต์ที่ให้คุณขับรถก่อนซื้อ เพื่อประเมินลักษณะการขับขี่ของคุณ และนำมาใช้ในการคำนวณเบี้ยประกัน ในส่วนของประเทศไทยเรา ถึงแม้ว่า InsurTech ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะช่องทางออนไลน์ (Online Channel) แต่ก็มีหลาย บริษัทที่พยายามทำอะไรที่ต่างออกไป และ 2) บริษัท Fair Dee และ Carpool จะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยเป็นบริษัทที่ ทำประกันภัยรถยนต์แบบกลุ่ม โดยมีการคืนเงินให้สูงสุดร้อยละ 30 ในกรณีที่ไม่เคยมีอุบัติเหตุ ซึ่งเงินในส่วนนี้เรียกว่า No-claim Bonus (NCB) ระบบ Claim Di เป็น InsurTech สัญชาติไทยที่ระดมทุน Series A ไปกว่า 2 ล้านเหรียญสหรัฐ เป็นบริษัทที่จัดหาระบบ (Solution) การเคลมประกันรถยนต์แบบครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งอุบัติเหตุด้วยตนเอง ผ่านแอปพลิเคชัน หรือบริการ

ร่วมสำรวจภัย (Risk surveyor) ภายใต้ชื่อ Claim Di Bike หรือประกันประเภทที่ต้องใช้ตัวแทนให้คำแนะนำ และมีการกรอก ข้อมูลค่อนข้างเยอะอย่างประกันชีวิตก็มีผลิตภัณฑ์ ที่ชื่อ AgentMate ของ AppMan ที่ช่วยทำให้กระบวนการเหล่านี้สะดวกขึ้น และยังทำให้ข้อมูลถูกจัดเก็บอยู่ในรูปแบบของดิจิทัลซึ่งง่ายต่อการประมวลผล

ทีมผู้วิจัยมองว่า Online Channel เป็นเพียงการเพิ่มช่องทางการขาย เพื่อตอบสนองผู้บริโภครุ่นใหม่ แต่อาจจะยังไม่ได้เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของ Value Chain ในธุรกิจประกันภัยมากนัก ดังนั้น InsurTech Startup และบริษัทประกันต้องพิจารณาว่าจะทำอย่างไรถึงสามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยลดต้นทุน (Cost) และไร้ประสิทธิภาพ (Inefficiency) ของ Value Chain ในปัจจุบันให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการเลือกใช้บริการของบริษัทนายหน้าประกันภัยเอกชนในยุคดิจิทัล
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของข้อมูลเชิงประจักษ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการเลือกใช้บริการของบริษัทนายหน้าประกันภัยเอกชน
3. เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทนายหน้าประกันภัยเอกชน ในยุคดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของบริษัท มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ
- สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์บริษัท มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ
- สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์บริษัท มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการ

สมมติฐานที่ 8 ความไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และ
การเลือกใช้บริการของบริษัทนายหน้าประกันภัยเอกชนในยุคดิจิทัล เป็นการวิจัยแบบ
ผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และ
การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สามารถอธิบายได้ โดยมีขั้นตอนในการ
ดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (population)

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของบริษัทนายหน้าประกันภัยเอกชน
จำนวน 381,495 คน (สมาคมนายหน้าประกันภัยไทย, 2568)

2. กลุ่มตัวอย่าง (samples)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน
ของ (Hair, et al, 2010) ซึ่งได้แนะนำถึงงานวิจัยประเภทนี้ว่าควรใช้ขนาดตัวอย่างระหว่าง 10-
20 ตัวอย่าง ต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปร 23 ตัวแปร ซึ่งขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและ
เพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 300 ตัวอย่าง ($20 \times 23 = 460$ ตัวอย่าง)

ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 460 คน ซึ่งมีจำนวนเพียงพอ
และมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการ
วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ผู้วิจัยสร้าง
เครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล โดยนำข้อมูลมาพัฒนาสร้างแบบสอบถาม แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผล
ต่อความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการเลือกใช้บริการของบริษัทนายหน้า

ประกันภัยเอกชนในยุคดิจิทัล โดยกำหนดขอบข่ายของการวิจัยและสร้างแบบสอบถามการดำเนินการ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นที่บ่งชี้ถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการเลือกใช้บริการของบริษัทนายหน้าประกันภัยเอกชนในยุคดิจิทัล แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เพื่อตรวจสอบสถานภาพหรือคุณสมบัติทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสารสนเทศ (Informant) โดยลักษณะเครื่องมือเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริษัท จำแนกเนื้อหาตามตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์องค์กร 2) ภาพลักษณ์การบริการและ 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้แบบประเมินค่า 5 ระดับ คือ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เท่ากับ เห็นด้วยน้อย 3 เท่ากับ เห็นด้วยปานกลาง 4 เท่ากับ เห็นด้วยมาก และ 5 เท่ากับ เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ จำแนกเนื้อหาตามตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) สิ่งที่เป็นรูปธรรม 2) ความเชื่อมั่นในการบริการ 3) การตอบสนองลูกค้า 4) ความมั่นใจ และ 5) การเอาใจใส่ลูกค้า โดยใช้แบบประเมินค่า 5 ระดับ คือ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เท่ากับ เห็นด้วยน้อย 3 เท่ากับ เห็นด้วยปานกลาง 4 เท่ากับ เห็นด้วยมาก และ 5 เท่ากับ เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ จำแนกเนื้อหาตามตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ชื่อเสียง 2) ด้านความเชื่อมั่น 3) ด้านความรับผิดชอบ 4) ด้านสัญญาลวงหน้า และ 5) ด้านภาพลักษณ์ โดยใช้แบบประเมินค่า 5 ระดับ คือ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เท่ากับ เห็นด้วยน้อย 3 เท่ากับ เห็นด้วยปานกลาง 4 เท่ากับ เห็นด้วยมาก และ 5 เท่ากับ เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกเนื้อหาตามตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความสะดวกสบายที่ได้รับ 2) เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ 3) คุณภาพบริการที่ได้รับ 4) ระยะเวลาในการดำเนินงาน และ 5) ข้อมูลที่ได้รับจากบริการ 5 ระดับ คือ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เท่ากับ เห็นด้วยน้อย 3 เท่ากับ เห็นด้วยปานกลาง 4 เท่ากับ เห็นด้วยมาก และ 5 เท่ากับ เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกเนื้อหาตามตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการของปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยใช้แบบประเมินค่า 5 ระดับ คือ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เท่ากับ เห็นด้วยน้อย 3 เท่ากับ เห็นด้วยปานกลาง 4 เท่ากับ เห็นด้วยมาก และ 5 เท่ากับ เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 2 คำถาม

การสร้างมาตรวัดเครื่องมือแบบสอบถามในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้หลักการวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยพัฒนาขึ้นตามเกณฑ์ของ Likert's scale) ดังนี้

- คะแนน 5 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับพึงพอใจมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับพึงพอใจมาก
- คะแนน 3 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับพึงพอใจปานกลาง
- คะแนน 2 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับพึงพอใจน้อย
- คะแนน 1 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับพึงพอใจน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการเลือกใช้บริการของบริษัทนายหน้าประกันภัยเอกชนในยุคดิจิทัล” ทีมผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยการนำใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และโปรแกรม AMOS โดยการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยวิธีการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC)
2. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach Alpha Coefficient

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างชนิดปลายเปิด (Structure In-depth Interview) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลที่ทำให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการเลือกใช้บริการนายหน้าประกันภัยเอกชนในยุคดิจิทัล โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบ

สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญ ด้านธุรกิจนายหน้าประกันภัยเอกชนในยุคดิจิทัล จำนวน 8 ท่าน เพื่อให้ข้อเสนอแนะร่วมกัน และเสนอแนวทางการพัฒนาตัวแทนนายหน้าประกันภัยเอกชน โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลการวิจัย

1. การเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญ ด้านธุรกิจนายหน้าประกันภัยเอกชน (สมาคมนายหน้าประกันภัยไทย, 2568) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยได้จัดส่งแบบสัมภาษณ์ให้กับผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจบริษัทนายหน้าประกันภัย

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้มาจากการวิจัยเอกสารจากแนวคิดทฤษฎี ดุษฎีนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ บทความ และงานวิจัยต่าง ๆ เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ลักษณะเครื่องมือที่ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์แบบถามตอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือศึกษาโครงสร้างตัวแปรประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ความสามารถในการปรับตัว การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถในการแข่งขัน และผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน โดยใช้แนวคิดของ Triple Bottom Line (TBL) (2003) รวมทั้งงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะจง เพื่อใช้ยืนยันผลของการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นข้อมูลในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิด ที่ได้สร้างขึ้นจากตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ของข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดเพื่อทำการสังเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอสรุปในรูปความเรียง ซึ่งใช้ศึกษาวิจัยเพียงบางประเด็น และนอกจากนั้น การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาใช้สนับสนุนและยืนยันข้อค้นพบของวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ รวมถึงจุดมุ่งเน้นหรือจุดด้อยประเด็นสำคัญที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันของตัวแทนนายหน้าบริษัทประกันภัยเอกชนในยุคดิจิทัล

โดยสรุป การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญธุรกิจหน้าด่านประกันภัยเป็นการศึกษาในเพียงบางประเด็นเท่านั้น เพื่อช่วยเสริมให้งานวิจัยเชิงปริมาณมีความถูกต้อง และความสมบูรณ์เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการเลือกใช้บริการของบริษัทนายหน้าประกันภัยเอกชน ในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้ การสรุปผลการวิจัยแบ่งหัวข้อการนำเสนอออกเป็น 6 หัวข้อ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์บริษัท ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (3) ผลการตรวจสอบเกี่ยวกับองค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์บริษัท การรับรู้คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า และการเลือกใช้บริการของบริษัทนายหน้าประกันภัยเอกชน ในยุคดิจิทัล และ (4) ผลการตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 52.61 และเป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 41 – 45 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 18.04 รองลงมา อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 16.74 อายุ 46 – 50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 13.69 และมีอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.09 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงาน จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 68.70 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 27.17 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.13 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 49.48 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาเอก จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.17 และระดับวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.13 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 34.35 รองลงมา ได้แก่ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 24.35 และมีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 17.39 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลา

ในการทำงานมากกว่า 10 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 45.87 รองลงมา มีระยะเวลาในการทำงานมากกว่า 9 – 10 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.13 และมีระยะเวลาในการทำงานมากกว่า 7 – 8 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.04 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์บริษัท ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์บริษัท มีค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง .90 ถึง .98 เรียงค่าน้ำหนักปัจจัยจากมากไปน้อย คือ เป็นบริษัทนายหน้าประกันภัยที่มีระบบการบริหารจัดการด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ ผลลัพธ์และบริการมีความถูกต้องรวดเร็ว และมีระบบป้องกันความปลอดภัยที่ดี ตราสัญลักษณ์ของบริษัทนายหน้าประกันภัยโดดเด่นจดจำง่าย ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ มีค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง .69 ถึง .95 เรียงค่าน้ำหนักปัจจัยจากมากไปน้อย คือ มีสถานที่บริการ และสถานที่จอดรถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบายและมีระบบรักษาความปลอดภัยให้ลูกค้าในเวลาใช้บริการ มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์และสวยงามให้แก่เจ้าหน้าที่และพนักงานปิดแมสในเวลาบริการลูกค้าเสมอ สิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านเอกสาร และเครื่องมือ อุปกรณ์ มีไว้เพียงพอสำหรับให้บริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลา พนักงานที่ให้บริการลูกค้าเป็นผู้ที่มีความรู้และมีความสามารถ และพนักงานที่ให้บริการ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำสร้างความเชื่อมั่นและมีความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง .82 ถึง .98 เรียงค่าน้ำหนักปัจจัยจากมากไปน้อยคือ บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกใช้บริการ เป็นบริษัทที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ ท่านเชื่อมั่นว่าจะได้รับความคุ้มครองจากบริษัทประกันภัย เมื่อเกิดเหตุไม่คาดฝัน มีการเคลมและการดูแลลูกค้าที่รวดเร็วและได้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทฯสนับสนุนและส่งเสริมให้บุคลากร มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายอย่างทุ่มเทและเต็มศักยภาพบริษัทฯ เชื่อมั่นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีการบริการที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง .82 ถึง .93 เรียงค่าน้ำหนักปัจจัยจากมากไปน้อย คือ พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อมและมีมารยาท

พนักงานที่ให้บริการ บริการลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์ ถูกต้อง ชัดเจนและรวดเร็ว พนักงานที่ให้บริการ เอาใจใส่ดูแลลูกค้าทุกท่านเท่าเทียมกัน ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากพนักงานหรือเจ้าหน้าที่บริษัทประกันภัยมีความผิดพลาดน้อยและสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

2.5 ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง .87 ถึง .95 เรียงค่าน้ำหนักปัจจัยจากมากไปน้อยคือ ท่านตัดสินใจเลือกทำประกันภัย เพราะกังวลต่อสภาพทางการเงินในอนาคต หากเกิดเหตุที่ไม่คาดฝัน ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยจากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกัน ท่านเลือกซื้อประกันภัยที่ได้ประโยชน์จากความคุ้มครองเมื่อเกิดอุบัติเหตุได้สูงสุด ท่านเลือกซื้อประกันภัยเพื่อประโยชน์ต่อตนเองและครอบครัว และหลังจากท่านซื้อประกันภัยแล้วท่านพึงพอใจที่จะซื้อประกันภัยประเภทอื่นของบริษัทเพิ่มเติมตามลำดับ

3. ผลการตรวจสอบเกี่ยวกับองค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์บริษัท การรับรู้คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า และการเลือกใช้บริการของบริษัทนายหน้าประกันภัยเอกชน ในยุคดิจิทัล

สรุปได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่ทีมผู้วิจัยพัฒนาขึ้นไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2 = 1871.269$, $df = 160$, $CMIN/DF = 11.695$, $P\text{-value} = .000$, $GFI = .753$, $AGFI = .676$, $CFI = .870$, $RMSEA = .146$ ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ทีมผู้วิจัยดำเนินการปรับโมเดล โดยพิจารณาความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎี และอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices : MI) โดยปรับโมเดลตามลักษณะการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง ระบุความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อนที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตได้ หลังการปรับโมเดล พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างการเลือกใช้บริการของบริษัทนายหน้าประกันภัยเอกชน ในยุคดิจิทัล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบ ได้แก่ $\chi^2 = 30.894$, $df = 20$, $CMIN/DF = 1.545$, $P\text{-value} = .057$, $GFI = .994$, $AGFI = .936$, $CFI = .999$, $RMSEA = .033$, $RMR = .005$ ซึ่งค่าสถิติเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

4. ผลการตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

4.1 ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านภาพลักษณ์บริษัท สมมติฐาน คือ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย แต่มีอิทธิพลทางอ้อม 1 เส้นทาง คือ การส่งผ่านตัวแปรความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 104 และมีอิทธิพลรวมที่ขนาดอิทธิพลเท่ากับ .038 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

4.2 ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการรับรู้คุณภาพบริการลูกค้า สมมติฐาน คือ มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .549 มีอิทธิพลทางอ้อม 1 เส้นทาง คือ การส่งผ่านตัวแปรความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .167 และมีอิทธิพลรวมที่ขนาดอิทธิพลเท่ากับ .716 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

4.3 ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านความไว้วางใจ สมมติฐาน คือ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1001 มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .316 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยแต่ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และมีอิทธิพลรวมที่มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .316 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

4.4 ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านความพึงพอใจของลูกค้า สมมติฐาน คือ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สรุปได้ว่า 1) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรง และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผ่านความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลรวมสูงสุด 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์บริษัท มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความไว้วางใจ ด้วยค่าน้ำหนักปัจจัยเพียงเล็กน้อย 3) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 4) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

อภิปรายผล

1. อภิปรายเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัท
นายหน้าประกันภัยเอกชน ในยุคดิจิทัล

จากสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการเลือกใช้บริการของบริษัทนายหน้าประกันภัยเอกชน ในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยอภิปรายผลแยกตามสมมติฐาน ดังนี้

1.1 ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า สมมติฐาน คือ มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แสดงว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าสามารถส่งอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานได้ โดยลักษณะการส่งอิทธิพลทางอ้อมคือ การส่งอิทธิพลผ่านความไว้วางใจ ซึ่งเรียกลักษณะการส่งอิทธิพลผ่านตัวแปรส่งผ่านนี้ว่าการส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial mediation) และขนาดของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .549 มากกว่าขนาดของอิทธิพลทางอ้อมที่มีค่าเท่ากับ .167

การที่ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 1) พนักงานที่ให้บริการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้าสร้างความเชื่อมั่นและมีความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ 2) พนักงานที่ให้บริการมีความเต็มใจที่จะแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว 3) พนักงานที่ให้บริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนเป็นอย่างดี และ 4) พนักงานมีเพียงพอสำหรับการให้บริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ส่งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 1) แนะนำเรื่องผลประโยชน์ที่ได้รับจากธนาคารนี้ให้บุคคลอื่นรู้จัก 2) แนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นให้มาใช้บริการกับธนาคารนี้อย่างแน่นอน 3) ยินดีแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารนี้ให้บุคคลอื่นรู้จัก และ 4) พูดถึงประสบการณ์ที่ดี ๆ ที่ได้รับจากธนาคารนี้ให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นฟังอยู่เสมอ อาจเนื่องมาจากลักษณะงานของธนาคาร เป็นธุรกิจรูปแบบการให้บริการที่ต้องส่งมอบบริการอย่างเป็นรูปธรรม สร้างความเชื่อมั่นในการบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความมั่นใจ และเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ และส่งอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าได้โดยไม่ต้องผ่านตัวแปรอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khan and Fasih (2014: 331) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการในมิติ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารเอกชนในปากีสถาน งานวิจัยของ Oman and Sentosa (2014: 115) พบว่า คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทนายหน้าประกันภัยเอกชน ในยุคดิจิทัล งานวิจัยของ Abduh and Alobaad (2015: 167) พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ใช้บริการธนาคารอิสลามในประเทศคูเวต งานวิจัยของ Kooloor (2015: 86)

พบว่าคุณภาพบริการธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในเมืองอาร์ดาบิลของอิหร่าน งานวิจัยของ Tee, Preko and Tee (2018: 1) พบว่า องค์ประกอบของคุณภาพบริการมีอิทธิพลโดยรวมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่ใช้บริการธนาคารในกานา งานวิจัยของ Yonggris et al (2018: 35) พบว่า คุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่ใช้บริการประกันภัย ของอินโดนีเซีย งานวิจัยของ Bisimwa, Nuwagaba and Samuel (2019: 100) พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ให้บริการประกันภัยที่เมืองบุคาเว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของสาธารณรัฐคองโก และงานวิจัยของ Shahzad et al (2019: 24) พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ให้บริการประกันภัยที่เมืองนานจิง มณฑลเหอหนาน ประเทศจีน

และจากผลวิจัยที่พบว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า อยู่ในระดับมากทุกข้อคำถาม สะท้อนให้เห็นว่าในสภาพปัจจุบัน ลูกค้าบริษัทนายหน้าประกันภัยเอกชน ในยุคดิจิทัล แสดงความเห็นว่าเป็นบริษัทนายหน้าประกันภัยเอกชน มีคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และมีขนาดของอิทธิพลมากกว่าตัวแปรอื่น จึงจำเป็นที่บริษัทนายหน้าประกันภัยเอกชน ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการต่อลูกค้าในทุกด้านเพิ่มขึ้นอันจะช่วยให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทประกันภัยเพิ่มขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Dehghan and Shahin (2011: 1-3) ที่ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้ากลายเป็นสิ่งสำคัญในด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการบริหารอิทธิพลกับลูกค้า ซึ่งการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จและผลกำไรขององค์กร เหตุเพราะการตอบสนองด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงระดับความจงรักภักดีที่สูงต่อการบริการจะมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำ รวมถึงสภาวะการใช้จ่ายที่มีความถี่มากขึ้นและใช้จ่ายกับผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น ผลตอบรับที่ดีในความจงรักภักดีอาจนำไปสู่ทัศนคติและพฤติกรรมที่ดี เช่น การกระทำซ้ำ การอุปถัมภ์และการซื้อซ้ำสินค้า และการแนะนำในเชิงบวกซึ่งอาจส่งผลต่อลูกค้ารายอื่น ๆ ให้เป็นลูกค้าที่แท้จริงขององค์กรในที่สุด ทั้งนี้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการยังมีส่วนช่วยในการรักษาลูกค้าที่มีคุณค่าสำหรับองค์กร เพื่อลดจำนวนการแสวงหาลูกค้าใหม่ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าจะสร้างความเติบโตและผลกำไรให้แก่ธุรกิจอย่างยั่งยืน และสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ Magasi (2016 : 574) พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้รับอิทธิพลโดยตรงจากคุณภาพการให้บริการ และงานวิจัยของ Stevano and Rahayu (2019: 773) พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการได้รับอิทธิพลโดยตรงจากคุณภาพการให้บริการนั่นเอง

นอกจากนี้ การศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผ่านตัวแปรความไว้วางใจ อาจอธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้ามาใช้บริการที่บริษัทนายหน้าประกันภัยเอกชนแล้ว จะทำให้บุคคลอื่นรู้จักลูกค้ามากขึ้น ช่วยให้ดูเป็นคนทันสมัย ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของลูกค้า และทำให้ลูกค้ามีเวลาเพื่อสังคมมากขึ้น ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวจะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการรวดเร็วมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธี หล่อวาเหล็ก และสุจิตรา รอดสมบูรณ์ (2561: 1068) พบว่า ความไว้วางใจ อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทนายหน้าประกันภัยเอกชน ในยุคดิจิทัล งานวิจัยของ Hasan, Kiong and Ainudddin (2014: 137) พบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่ใช้บริการของบริษัทนายหน้าประกันภัย งานวิจัยของ Rahi, Ghani and Alnaser (2017: 1) พบว่า ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่ใช้บริการของบริษัทนายหน้าประกันภัยในปาเลสไตน์ และงานวิจัยของ Shahzad et al (2019: 24) พบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่ใช้บริการบริษัทนายหน้าประกันภัย ในเมื่องน่านจิ่ง มณฑลเหอหนานของประเทศไทย

1.2 ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านภาพลักษณ์บริษัท สมมติฐาน คือ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีอิทธิพลทางตรง แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผ่านตัวแปรความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .104 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แสดงว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์บริษัท ที่ประกอบด้วย เป็นบริษัทนายหน้าประกันภัยที่มีระบบการบริหารจัดการด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ ผลิตภัณฑ์และบริการมีความถูกต้องไว้วางใจและมีระบบป้องกันความปลอดภัยที่ดีตราสัญลักษณ์ของบริษัทนายหน้าประกันภัย โดดเด่นจดจำง่าย ซึ่งเรียกลักษณะการส่งอิทธิพลนี้ว่าอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัท มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผ่านความไว้วางใจ โดยสมบูรณ์ (Complete mediation) อาจเนื่องมาจากเมื่อลูกค้าพิจารณาภาพลักษณ์บริษัท แล้วจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้โดยตรง แต่หากลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์บริษัททำให้เมื่อลูกค้ามาใช้บริการแล้วจะทำให้บุคคลอื่นรู้จักลูกค้ามากขึ้น ช่วยให้ดูเป็นคนทันสมัย ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของลูกค้าและทำให้ลูกค้ามีเวลาเพื่อสังคมมากขึ้น จึงทำให้ลูกค้าเกิดการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้รวดเร็วขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Farida and Ardyan (2018: 15) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจที่ใช้บริการบริษัทประกันภัยในเมืองเขมารังของประเทศอินโดนีเซีย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vithayaporn and Khongharn (2019: 8) พบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจที่ใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

1.3 ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านความไว้วางใจ สมมติฐาน คือ มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แสดงว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจ สามารถส่งเฉพาะอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml and Bitner (1988: 28) กล่าวว่าคุณค่าที่รับรู้เกิดจากการให้ลูกค้าประเมินผลประโยชน์โดยรวมของสินค้าและบริการระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (Total Customer Cost) หรือการเปรียบเทียบระหว่างการให้กับการรับ (Give-Versus-Get) โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้และต้นทุนทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช่วัตถุ และแนวคิดของ Rust and Oliver (1994: 15) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้คือ การพัฒนาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่สามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hasan, Kiong and Ainuddin (2014: 137) พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในต่างประเทศในเมือง Sabah ของมาเลเซีย งานวิจัยของ Rahi, Ghani and Alnaser (2017: 1) พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปากีสถาน งานวิจัยของ Farida and Ardyan (2018: 15) พบว่าความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทประกันภัยในเมืองเขมารังของอินโดนีเซีย งานวิจัยของ Fitri et al (2019: 48) พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ใช้บริการในเมืองจามบีของอินโดนีเซีย และงานวิจัยของ Shahzad et al (2019: 24) พบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการในเมืองน่านจังหวัดน่านของประเทศไทย

1.4 ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านความพึงพอใจของลูกค้า สมมติฐาน คือ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการศึกษา พบว่า ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการ อาจเนื่องจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้คุณภาพบริการมากที่สุด .549 และคุณภาพบริการ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้ามาก .450 เมื่อคุณภาพการให้บริการได้รับการตอบสนองในระดับที่ดีแล้วก็นำไปสู่ความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al (2017: 1) ที่วิจัยเรื่องการท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ในมณฑลซินเจียง ได้วิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของจุดหมายทางท่องเที่ยวและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fith et al (2019: 48) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของอิทธิพลความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tee, Preko and Tee (2018: 1) ได้วิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทประกันภัยสาขาย่อยของประเทศกานา ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2. อภิปรายเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัทนายหน้าประกันภัยเอกชน ในยุคดิจิทัล

2.1 ผลการพัฒนาและตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างการเลือกใช้บริการของลูกค้าบริษัทนายหน้าประกันภัยเอกชน ในยุคดิจิทัล กับข้อมูลเชิงประจักษ์สรุปได้ว่า รูปแบบที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2 = 1871.269$, $df = 160$, $CMIN/DF = 11.695$, $P\text{-value} = .000$, $GFI = .753$, $AGFI = .676$, $CFI = .870$, $RMSEA = .146$ ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ผู้วิจัยดำเนินการปรับโมเดล โดยพิจารณาความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎี และอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices : MI) โดยปรับโมเดลตามลักษณะการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง ระบุความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อนที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตได้ หลังการปรับรูปแบบ พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างการเลือกใช้บริการของบริษัทนายหน้าประกันภัยเอกชน ในยุคดิจิทัล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบ ได้แก่ ค่า $\chi^2 = 30.894$, $df = 20$, $CMIN/DF = 1.545$, $P\text{-value} = .057$, $GFI = .994$, $AGFI = .937$, $CFI = .999$, $RMSEA = .033$, $RMR = .005$ ซึ่งค่าสถิติเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จากการปรับรูปแบบการวิจัยเบื้องต้น พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ

บริการของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด แสดงว่าการให้บริการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานบริการอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพร ชาวประเสริฐ (2546: 106-107) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งต้องกระทำผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการสถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml and Bitner (1988: 28) หมายถึง สิ่งที่กำหนดความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค ซึ่งมี 5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ และเป็นแนวทางในการประเมินคุณภาพดังนี้ 1) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างมีอิสระในการให้บริการที่องค์กรสัญญาต่อผู้รับบริการถึงความเชื่อถือได้ในบริการมีความถูกต้องและมีความแน่นอนในการให้บริการทุกครั้ง นั้นหมายความว่าผู้รับบริการจะได้รับการสนองตอบความพึงพอใจในทุกครั้งที่ใช้บริการ 2) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้การช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการทุกเรื่องแก่ผู้รับบริการ 3) การรับรองความเชื่อมั่น การรับประกัน (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความสุภาพอ่อนน้อม มีมารยาทอันดีงามในการให้บริการของบุคลากรและความสามารถของผู้ให้บริการที่สร้างความเชื่อถือ ศรัทธาและความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ 4) การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความพยายามของผู้ให้บริการในการเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการและจัดการให้บริการที่เหมาะสมเฉพาะบุคคลด้วยพฤติกรรมที่เอื้ออาทร ห่วงใย และเข้าใจความรู้สึกความต้องการของผู้รับบริการเป็นอย่างดี และ 5) สิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นได้อย่างชัดเจนทางกายภาพของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากรและอุปกรณ์ในการสื่อสาร เช่น การจัดสถานที่และตกแต่งห้องบริการให้สวยงามสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เสื้อผ้าเครื่องแบบของผู้ให้บริการที่สวยงามเหมาะสมกับลักษณะของงานและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการรวมถึงเครื่องมืออุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการด้วย

2.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์บริษัท มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุด และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อาจเนื่องมาจากภาพลักษณ์บริษัทได้ส่งอิทธิพลผ่านทางรับรู้คุณค่าของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Robinson and Barlow (1959: 7) ได้ให้ความหมายว่าภาพลักษณ์ (Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลเกี่ยวกับความรู้สึก

นึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมของตัวเอง ส่วน Kotter (2000: 14) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นผลรวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นจิตภาพ ทศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออก ต่อสังคม สำหรับ ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์ และพรนพ พุกกะพันธ์ (2566: 275) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กรคือการสร้างความรับรู้และความเข้าใจอันนำไปสู่ความศรัทธาเชื่อถือก็คือการสร้างภาพพจน์ ซึ่งเป็นการกิจขององค์กรขนาดใหญ่ที่จะต้องดำเนินงานควบคู่ไปกับการประกอบธุรกิจทางการเงิน การผลิตรถการวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การบริหารทรัพยากรบุคคล และอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจที่มีขอบเขตกว้างขวาง การยอมรับในชื่อเสียงจะเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ และยังเป็นสถาบันการเงินด้วยแล้วจำเป็นจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าประชาชนว่า ได้ตั้งมั่นอยู่บนความน่าเชื่อถือ ศรัทธาไม่อาจหวั่นไหวได้ การสร้างภาพพจน์หรือภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ทุกแห่งจะต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะธนาคาร ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่อยู่ได้ก็เพราะความไว้วางใจ เชื่อใจ และศรัทธาจากลูกค้าผู้ใช้บริการ การสร้างภาพพจน์ของธนาคารให้ดีที่สุดในจิตสำนึกของลูกค้าผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ถ้าธนาคารสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีที่สุดไว้ในใจลูกค้าหรือป็นิ่งในใจลูกค้าได้ ก็เท่ากับว่าได้วางรากฐานขององค์กรไว้อย่างหนาแน่น แม้เมื่อเกิดปัญหาหรือวิกฤตการณ์ใด ๆ ก็ย่อมไม่สั่นคลอนและสามารถแก้ไขให้ลุล่วงได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al (2017: 1) พบว่า ภาพลักษณ์พื้นที่ปลายทางแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว ที่ใช้บริการรถยนต์แท็กซี่แหล่งมรดกโลกทางธรรมชาติใน Tianchi ประเทศจีน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vithayaporn and Khongham (2019: 8) พบว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ 1. จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด โดยลูกค้าให้ความสำคัญในประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่จะต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมีความเต็มใจที่จะแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนเป็นอย่างดี พนักงานมีทักษะและความรู้มากพอที่จะช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้

ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่น ไว้วางใจเมื่อมาใช้บริการ บริษัทประกันภัยควรใช้หลักการให้บริการแบบยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางมาใช้ในการแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจด้านการบริการทุกประเภท “ความพึงพอใจของลูกค้า” เป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จที่สำคัญของธุรกิจอย่างหนึ่ง ดังนั้น บริษัทจึงต้องมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาเป็นแนวทางการวางแผนงานของบริษัท เพื่อให้บริษัทสามารถพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ภาพลักษณ์บริษัท มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผ่านตัวแปรความไว้วางใจ แสดงว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์บริษัท ที่พิจารณาจากตราสัญลักษณ์ของบริษัทนายหน้าประกันภัย โดดเด่นจดจำง่าย สามารถแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการดำเนินภารกิจของบริษัทประกันภัยได้อย่างชัดเจน แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของการบริการได้ดี และมีเอกลักษณ์โดดเด่น จดจำง่าย สามารถส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้เท่านั้น นั่นคือ เป็นบริษัทนายหน้าประกันภัยที่มีระบบการบริหารจัดการด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ แต่ไม่สามารถสร้างการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้โดยตรง ดังนั้น บริษัทประกันภัยเอกชนจำเป็นต้องสร้างความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ ให้ชัดเจน จึงจะสร้างการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าได้รวดเร็วในท้ายที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมุ่งเน้นการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก และการรับมือกับบริบทสังคมสูงวัย โดยครอบคลุมประเด็นเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคล การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการที่รวดเร็ว และการบริหารความเสี่ยงภัยใหม่ๆ เพื่อความยั่งยืน
2. ศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมือง และการแข่งขันที่ผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันวินาศภัยอื่น ๆ และศึกษาแนวทางการบริหารความเสี่ยงแบบองค์รวมตามหลักสากล เพื่อเพิ่มความมั่นคงทางการเงิน
3. หากมีการศึกษาในโอกาสต่อไป ควรทำการศึกษาถึงแนวทางการปรับปรุงการดำเนินงาน บริษัทที่เป็นกรณีศึกษาในระดับสาขา เพื่อศึกษาต่อไปว่าลักษณะการดำเนินงานของบริษัทที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้บริษัทจะสามารถพัฒนากระบวนการบริหารอย่างไรบ้าง เพื่อให้เป็นองค์กรที่เข้มแข็งมีประสิทธิภาพ และพัฒนาสู่การเป็นบริษัทประกันภัยที่เป็นที่ยอมรับทั้งระดับประเทศและระดับสากลต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ณัฐนรี ดำรงเลาพันธ์. (2565). การโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่. ใน วิทยานิพนธ์คณะกรรมการสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์ และพรนพ พุกกะพันธุ์. (2566). การบริหารธนาคารพาณิชย์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จามจุรีโปรดักท์.
- สุพจน์ กลุลาดี, มนต์รี วีรยางกูร และศิริวิทย์ ศิริรักษ์. (2561). ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ประเทศไทย. วารสารสมาคมนักวิจัย, 23(3), 217-228.
- สุธาสินี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. 7 th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- H. Hasan, T. P. Kiong, and R. A. Ainuddin. (2014). Effects of perceived value and trust on customer loyalty towards foreign banks in Sabah, Malaysia. Glob.
- Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). New Jersey: Prentice–Hall.
- Rahi, S., Ghani, M., & Alnaser, F. (2017). Predicting Customer’s Intentions to Use Internet Banking: The Role of Technology Acceptance Model (TAM) in E-Banking. Management Science Letters, 7, 513-524.
- Robinson & Barlow. (2012). Image public relations. Public Relations Journal, 15, 10-13.
- Rust and Oliver. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L., Eds., Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Sage Publications, Thousand Oaks, 1-19.
- Shahzad, M., et al. (2019). A Population-Based Approach to Integrated Healthcare Delivery: A Scoping Review of Clinical Care and Public Health Collaboration. BMC Public Health, 19, Article No. 708.
- Tee, D. K., Preko, A., & Tee, E. (2018). Understanding the relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation of Ghana's retail banking sector. British Journal of Marketing Studies, 2(6), 1-19.

- Vithayaporn, S., & Khongharn, R. (2019). Satisfaction Confirmatory Factor Analysis of Tourists toward Eco-Friendly Hotel Business in Central Region of Thailand. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 5(2), 8-16.
- Wang & Wang; & Liang. (2014). Embodiment and analysis of the concept of sustainable development in scenic spot tourism planning. Retrieved from <https://kns.cnki.net/kns8/defaultresult/index>.
- Zeithamt, Valarie A. (1988). Consumer Response to In-Store Price Information Environments. *Journal of Consumer Research*, 8 (March), 357-69.