

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของบุคลากร
ภายในบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร
Causal factors affecting the service satisfaction received from
employees within a non-life insurance company, Bangkok

อนงนาฏ ศุภเสริฐ
Anongnard Suphsert

วิชาการ เสงษ์กุล
Vichakorn Hengsadeekul
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
Southeast Asia University
E-mail: S6541410014@sau.ac.th



Received: 10 November 2023; Revised: 3 March 2024; Accepted: 3 March 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในการให้บริการ และ 2) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของบุคลากรภายในบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อประกันภัย จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97, 4.05, และ 4.04 ตามลำดับ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.745, 0.842, และ 0.819 ตามลำดับ และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของบุคลากรภายในบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลรวมอยู่ที่ 0.923 และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจในการให้บริการ มีอิทธิพลรวมอยู่ที่ 0.755 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของบุคลากรภายในบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร มากกว่าคุณภาพการบริการ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจในการให้บริการ

Abstract

The objective of this research was to study: 1) the descriptive statistical level of the market mix, service quality, and service satisfaction; and 2) the causal factors affecting the service satisfaction of personnel within a non-life insurance company. It is quantitative research. The research instrument is a questionnaire. Collected data from 400 people who are insurance

buyers. Using a convenience sampling method, the statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, and analysis of structural equation modelling by statistical packages.

The results showed that: 1) the level of marketing mix, service quality, and service satisfaction was at a high level; the average values were 3.97, 4.05, and 4.04, respectively, and standard deviations of 0.745, 0.842, and 0.819, respectively; and 2) Marketing mix affecting service satisfaction of personnel within a non-life insurance company In Bangkok, the overall marketing affecting service satisfaction, the total influence was 0.923 and the overall service quality affecting service satisfaction, the total influence was 0.755, which shows that the marketing mix influences the satisfaction of personnel within a non-life insurance company. In Bangkok, more than the quality of service

Keywords: Marketing mix, service quality, service satisfaction

บทนำ

การแข่งขันในธุรกิจประกันภัยในปัจจุบันทวีความรุนแรงขึ้นอย่างมาก จากปัจจัยที่หลากหลายของบุคคลในการดำเนินชีวิต ส่งผลให้บริษัทประกันภัยได้มีกรรมธรรม์ต่าง ๆ ออกมาเพื่อรองรับกับผู้ที่ต้องการการคุ้มครองในชีวิตหรือทรัพย์สินของตนเอง การทำประกันจึงเป็นทางออกที่ดีที่หลาย ๆ คนมองหา โดยเมื่อสำรวจพบว่า ภาพรวมปัจจุบันธุรกิจประกันภัยตามไตรมาสที่ 3 ปี 2565 จากบริษัทประกันภัยทั้งหมด 76 แห่ง มีส่วนแบ่งทางการตลาดด้านประกันภัยรถยนต์ร้อยละ 55.91 ประกันภัยอุบัติเหตุร้อยละ 12.09 ประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิดและประกันภัยทรัพย์สินร้อยละ 11.15 ประกันภัยเบ็ดเตล็ดร้อยละ 8.44 ประกันภัยสุขภาพร้อยละ 5.91 ประกันอัคคีภัยร้อยละ 3.81 และประกันภัยทางทะเลและขนส่งร้อยละ 2.68 ตามลำดับ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2565) ทั้งนี้พบว่า ทุกบริษัทมีการทำทุนประกันที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้สอดคล้องกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่หลากหลาย และตรงกับกลุ่มลูกค้าของตนเองได้เลือกตรงตามความต้องการมากที่สุด เกิดความคุ้มค่ากับลูกค้ามากที่สุด โดยเมื่อวิเคราะห์ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด สามารถแยกได้ว่า ในด้านของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทุกบริษัทจะมีการทำกรรมธรรม์ต่าง ๆ ที่มีความคุ้มครองแตกต่างกัน จะเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าในเรื่องของความคุ้มค่าในสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ ต่อมาในเรื่องของราคา จะเป็นเบี้ยประกันที่ส่งต่อเดือนหรือต่อปี และวงเงินความคุ้มครองที่จะได้รับ และสามเรื่องของสถานที่ สำหรับสถานที่ ในที่นี้อาจหมายถึงการเข้าถึงแหล่งการซื้อขายประกัน และสถานที่ที่ประกันรองรับในกรณีเจ็บป่วย หรือรถเสีย ไฟไหม้ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาล อุบัติเหตุ หรือสถานที่ที่คอยให้ความช่วยเหลือแก่ผู้เอาประกัน ด้านที่สี่ คือ โปรโมชั่น หรือของกำนัลเมื่อเข้ามาทำประกันกับทางบริษัท (นิชาดา นพรัตน์ และประสพชัย พสุนนท์, 2565) ด้านที่ห้า บุคคล คือ ตัวแทนขาย หรือบุคลากรจากบริษัทที่ทำหน้าที่ขายกรรมธรรม์ให้กับลูกค้า ด้านที่หก กระบวนการ คือ ระยะเวลาความคุ้มครอง หรือระยะเวลาตั้งแต่เริ่มทำประกันภัยไปจนถึงสิ้นสุดระยะเวลาการคุ้มครอง และสุดท้ายคือสภาพแวดล้อมรอบข้าง อาจเป็นเรื่องของความอุ่นใจ ความสบายใจเมื่อลูกค้าได้รับการคุ้มครองจากบริษัท โดยบริษัทอาจแสดงออกมาในรูปแบบการ

โทรติดต่อกัน หรือการโทรสอบถามภายหลังกรณีต้องการเคลมประกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้
เกิดกับลูกค้ามากที่สุด (วัชรระ ศิริโอวัฒนะ และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ, 2559)

ในการมีส่วนร่วมประสมทางการตลาด นอกจากจะสร้างผลกำไรให้กับบริษัทแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่
บริษัทต้องคำนึงถึงตลอดเวลา คือ การสร้างคุณภาพการให้บริการให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพราะ
หากบริษัทหวังเพียงแต่การสร้างกำไรเพียงอย่างเดียว สุดท้ายอาจไม่สามารถรักษาลูกค้าเก่าของตนเองได้
เนื่องจากปัจจุบันการซื้อขายประกันที่เป็นเสมือนบริการ กลุ่มลูกค้าไม่ได้ดูแค่เรื่องของบริการเป็นหลัก แต่ยังคง
เรื่องของคุณภาพการให้บริการที่ตามมาอีกด้วย สามารถกล่าวได้ว่า ในโลกที่เทคโนโลยีสามารถเข้าถึงได้ง่าย
ก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อประกันย่อมมีการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบก่อนเสมอ และยังมีการพูดคุย
แลกเปลี่ยนถึงประสบการณ์ในการซื้อประกันภัยระหว่างลูกค้ากับผู้สนใจ ในการบริการของบริษัทประกันภัย
ต่าง ๆ (กานต์ตะวัน กิมฮื้อ และอัศนี ณ น่าน, 2565) ในกรณีนี้บริษัทจะต้องพยายามอย่างมากในการสร้าง
คุณภาพการให้บริการให้เกิดขึ้นมาและสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการซื้อประกันภัย
มากที่สุด สิ่งเหล่านี้เป็นผลมาจากการนำบุคลากรที่เป็นตัวแทนขายและอบรมสร้างความน่าเชื่อถือ มีการสอบ
ใบอบรมอนุญาตในการขายประกัน หากตัวแทนขายไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ ความไว้วางใจในการทำ
ประกันภัยของลูกค้าก็จะลดลงตามมา และนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและในท้ายที่สุด ก็จะไม่กลับมาใช้บริการ
หรือซื้อประกัน (กนกวรรณ งามนันท, 2559)

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ถือเป็นโจทย์สำคัญที่ทุกบริษัทต้องพบเจอ เพราะลูกค้ามีความคิด
ภายในจิตใจที่แตกต่างกัน การค้นหาสิ่งที่อยู่ภายในใจของลูกค้าคือหน้าที่ของบริษัทและพนักงานขายทุกคน
จะต้องทราบให้ได้ ดังนั้นการฝึกอบรมตัวแทนขายประกันภัยของบริษัทจึงถือเป็นความจำเป็น เพราะบุคลากร
ตัวแทนขายที่มีความรู้ ความชำนาญ จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นและ Empathy หรือความเห็นอกเห็นใจ และ
การเอาใจใส่ของตัวแทนขายต่อกลุ่มลูกค้า ซึ่งจากการวิจัยของ วรกมลวรรณ รักษา (2565) ที่ศึกษาเรื่อง
คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ได้กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคจะให้ค่าเฉลี่ยของสำคัญของ
คุณภาพการบริการในแต่ละมิติโดยมีน้ำหนักไม่เท่ากัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญใน
เรื่องของความน่าเชื่อถือ (Reliability) สูงถึงร้อยละ 32 การตอบสนอง (Responsiveness) อยู่ที่ร้อยละ 22
การรับรอง (Assurance) ร้อยละ 19 การเอาใจใส่ (Empathy) ร้อยละ 16 และการจับต้องได้ (Tangibles)
ร้อยละ 11 โดยหากคุณภาพการบริการนั้นมีความแตกต่างจากที่อื่น ๆ อย่างชัดเจน จะนำมาซึ่งการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น ดังนั้นคุณภาพการบริการที่ดีจะสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ และตัวผู้บริโภคเองก็มีความ
คาดหวังในบริการที่จะได้รับ และเกิดความพึงพอใจต่อการได้รับบริการอย่างสูงสุด

จากข้อความข้างต้น การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุดผ่านการมีส่วนร่วมประสมทางการตลาด
ออกมาใช้ในการขายเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถทำให้ขายประกันภัยได้ตรงตามความต้องการของบริษัท
แต่การที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำมาสู่การตัดสินใจซื้อบริการกรมธรรม์ต่าง ๆ ได้นั้นคือ เรื่อง
ของการใช้คุณภาพให้บริการที่สร้างความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างบริษัทและคู่แข่ง ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้
ผู้วิจัยจึงได้เห็นความสำคัญของการนำคุณภาพการให้บริการเข้ามาใช้งานผ่านตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด
ไปสู่ความพึงพอใจในการให้บริการของบุคลากรภายในบริษัทประกันภัย จึงได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิง
สาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของบุคลากรภายในบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ใน
กรุงเทพมหานคร” ขึ้น เพื่อนำคุณภาพการให้บริการมาปรับปรุง นำไปใช้กับตัวแทนพนักงานขายประกัน และ

เพื่อพัฒนาตัวกรมธรรม์ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าอันจะส่งผลต่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในทางบวกมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในการให้บริการของบุคลากรภายในบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของบุคลากรภายในบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถกำหนดกลุ่มประชากรที่ชัดเจนได้ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิดของ Cochran et al., (1953) จำนวน 400 คน และได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้วิธีการแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องภายใต้คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิดในการวิจัยโดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2-4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 21 ข้อ ปัจจัยคุณภาพการบริการ จำนวน 15 ข้อ และปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการ จำนวน 8 ข้อ

โดยตอนที่ 2-4 มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยข้อคำถามที่ใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่าในการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ Likert (Likert Scale) ที่มีความหมายของเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามความคิดเห็นดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยตามแนวคิดของ Best (1977) ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1) ศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการให้บริการ ความพึงพอใจในการให้บริการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นนิยามตัวแปรและดัชนีชี้วัด

2) สร้างแบบสอบถามและข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดตามดัชนีชี้วัด โดยภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นส่งขอความอนุเคราะห์กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยเกณฑ์ในการเลือกข้อคำถามจะพิจารณาเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.5 โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ข้อคำถามอยู่ที่ 0.67-1.00 ทุกข้อคำถาม (Hambleton & Cook, 1977)

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหาทำการทดสอบค่า Tryout จากบุคลากรภายในบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ที่นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละตัวแปรควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2006; Nunnally, 1978) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ในการวิจัยครั้งนี้อยู่ที่ 0.984-0.985 ซึ่งสูงกว่า 0.7 แสดงว่าเครื่องมือสามารถนำไปใช้ได้ (Hair et al., 2014)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือนกรกฎาคม-กันยายน พ.ศ. 2566 ด้วยวิธีการแบบปฐมนิยามผ่านการแจกจ่ายบุคลากรภายในบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยได้อัตราการตอบกลับมาอยู่ที่ร้อยละ 100

2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

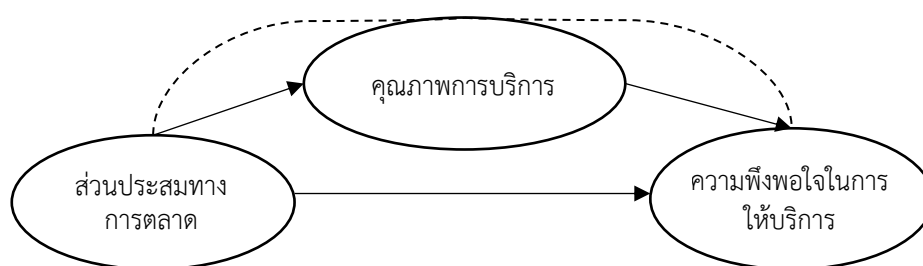
1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในการให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

3. สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้านสังคมศาสตร์

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของบุคลากรภายในบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและนำมาพัฒนาประยุกต์สร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน (ร้อยละ 68.2) อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 91คน (ร้อยละ 22.8) สถานภาพโสด จำนวน 258 คน (ร้อยละ 64.5) วุฒิการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 266 คน (ร้อยละ 66.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปจำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.5) รูปแบบกรมธรรม์ประกันภัย คือ ประกันภัยรถยนต์ จำนวน 301 คน (ร้อยละ 75.3)

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 2-4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในการให้บริการ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของตัวแปรโดยรวม

ตัวแปร/ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ส่วนประสมทางการตลาด			

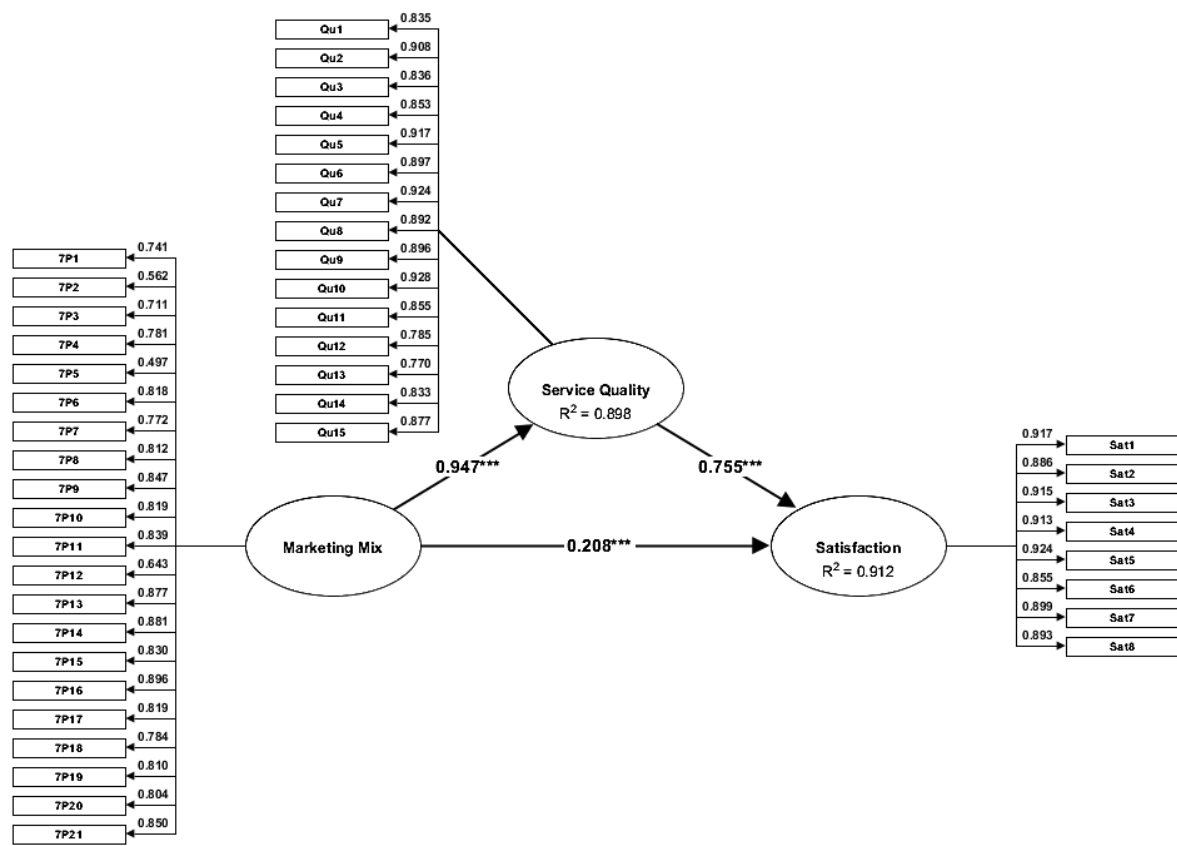
185 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของบุคลากรภายในบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง
ในกรุงเทพมหานคร

- ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.95	.694	มาก
- ด้านราคา	3.96	.789	มาก
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	.921	มาก
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	.989	มาก
- ด้านบุคลากร	4.22	.769	มาก
- ด้านกระบวนการ	4.06	.863	มาก
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05	.865	มากที่สุด
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	3.97	.745	มาก
คุณภาพการบริการ			
- ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.96	.966	มาก
- ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ	4.02	.874	มาก
- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.03	.932	มาก
- ด้านการสร้างความมั่นใจ	4.20	.833	มาก
- ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	4.07	.845	มาก
รวมปัจจัยคุณภาพการบริการ	4.05	.842	มาก
ความพึงพอใจในการให้บริการ			
- ด้านทัศนคติ	4.08	.806	มาก
- ด้านประสบการณ์	4.04	.871	มาก
รวมปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการ	4.04	.819	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ มาก ที่สุด อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .842 รองลงมา คือ ความพึงพอใจ ในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .819 และส่วนประสม ทางการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .745 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับตัวแบบสมการโครงสร้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของบุคลากร ภายในบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานครในภาพรวม โดยเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ของสัมประสิทธิ์เชิงถดถอยอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการและผลการทดสอบ สมมติฐาน โดยสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมทางสถิติด้าน สังคมศาสตร์ ดังภาพที่ 2

186 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของบุคลากรภายในบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง
ในกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร	อิทธิพล (EFFECT)	Marketing Mix	Service Quality
ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfaction)	0.912	DE	0.208***	0.755***
		IE	0.715***	0.000
		TE	0.923***	0.755***
คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	0.898	DE	0.947***	N/A
		IE	0.000	N/A
		TE	0.947***	N/A
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	-	DE	N/A	0.000
		IE	N/A	0.000
		TE	N/A	0.000

หมายเหตุ: DE; Direct Effect, IE; Indirect Effect, TE; Total Effect, N/A; Not Applicable

หมายเหตุ: * หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า t ≥ 1.65

** หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า t ≥ 1.96

*** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$ หรือ ค่า $t \geq 2.58$

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfaction) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfaction) มีค่าเท่ากับ 0.208*** และ 0.755*** และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีอิทธิพลทางอ้อมสู่ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfaction) มีค่าเท่ากับ 0.715***

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (MM) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีค่าเท่ากับ 0.947***

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของบุคลากรภายในบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร โดยจะเป็นการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสรุปสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้อย่างตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อปัจจัย คุณภาพการบริการ	0.947***	17.186	สนับสนุน
H2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อปัจจัยความพึง พอใจในการให้บริการ	0.208***	26.511	สนับสนุน
H3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อปัจจัยความพึง พอใจในการให้บริการ	0.755***	14.939	สนับสนุน
H4 ส่วนประสมทางการตลาดผ่านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของ บุคลากรภายในบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ใน กรุงเทพมหานคร	0.715***	14.752	สนับสนุน

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อปัจจัยคุณภาพการบริการของบุคลากรภายในบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.947*** หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อปัจจัยคุณภาพการบริการของบุคลากรภายในบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ($t=17.186$)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการของบุคลากรภายในบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์

สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.208*** หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการของบุคลากรภายในบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ($t=26.511$)

3. ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการของบุคลากรภายในบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.755*** หมายความว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการของบุคลากรภายในบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ($t=14.939$)

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของบุคลากรภายในบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.715*** หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดผ่านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของบุคลากรภายในบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ($t=14.752$)

อภิปรายผล

งานวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในการให้บริการ พบว่า บริษัทมีการทำการตลาดด้วยวิธีการสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยที่ดี รูปแบบกรรมธรรม์ประกันภัยสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างดี ตัวกรรมธรรม์และเว็บไซต์ให้บริการมีความทันสมัย ความพร้อมในการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง บุคคลผู้ซึ่งเป็นพนักงานมีการให้บริการที่ดี ตอบข้อสงสัยผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับลูกค้าได้อย่างดี ในเรื่องของราคาที่มีความหลากหลายตามความเหมาะสม ส่งผลต่อความพึงพอใจให้กับลูกค้า คุณภาพการบริการอย่างสูง สามารถกล่าวได้ว่า การทำส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ผ่านกรรมธรรม์ที่มีให้เลือกหลากหลายตามความคุ้มครองที่เหมาะสมกับตัวบุคคล และเรื่องราคาที่ไม่แพงจนเกินไป ช่องทางการติดต่อซื้อและเคลมประกันมีความสะดวก สามารถติดต่อได้ 24 ชั่วโมง โปรโมชันในเรื่องของค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับราคา พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้ดี เว็บไซต์มีกระบวนการติดต่อที่รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของบริการที่บริษัทมอบให้ และเกิดความพึงพอใจตามมา ทั้งนี้ข้อค้นพบจากงานวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลอยู่ในทิศทางที่ต่ำเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ พบว่า เมื่อทำการสำรวจลูกค้าจะมีความชื่นชอบในการให้บริการจากพนักงานภายในบริษัท หากพนักงานภายในบริษัทสามารถตอบข้อสงสัย หรือสามารถที่จะให้ถ้อยคำกระจ่างในประกันรูปแบบต่าง ๆ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจที่มากกว่าการทำส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะสอดคล้องกับการทำส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทำให้เกิดความสอดคล้องในข้อค้นพบของงานวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rumiyati and Syafarudin (2021) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารในสถานการณ์โควิด 19 ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาลใน

การป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทุกระดับปัจจัยอยู่ในระดับมาก เป็นผลมาจากบทบาทของการตลาดในการธนาคารคือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืนโดยการให้บริการที่เป็นเลิศสำหรับการพัฒนาคุณภาพการบริการ เช่น Servqual ด้วยลักษณะที่จับต้องได้ การตอบสนองความน่าเชื่อถือการประกันและการเอาใจใส่ คุณภาพการบริการใหม่ที่สามารถนำไปใช้ในโลกรถธนาคารโดยเฉพาะ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือคุณภาพบริการธนาคาร เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์บริการธนาคารทั่วไปการจัดอันดับต่ำของธนาคาร สามารถกล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารในสถานการณ์โควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Azhar et al., (2018) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ Samosir (ซาโมซีร์) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการมีผลในเชิงบวกและสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคซาโมซีร์ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลในเชิงบวกและสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการมีผลในเชิงบวกและสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลในเชิงบวกและสำคัญต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคซาโมซีร์ และส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในภูมิภาคซาโมซีร์ผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fernandes (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ผลการไกล่เกลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การวางแผนบริการ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีของลูกค้า ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวได้ว่า บริษัทต้องมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดผ่านการคิดกลยุทธ์ และพยายามสร้างสิ่งเหล่านี้ให้เกิดเป็นคุณภาพต่อการให้บริการกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโทรคมนาคมของบริษัท Telkomsel เมือง Malang เมื่อลูกค้าเข้าถึงคุณภาพ และรับรู้ได้ถึงคุณภาพของการบริการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอันนำไปสู่ความภักดีต่อองค์กรในอนาคต

2. จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการพบว่า องค์กรมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือต่อการทำธุรกรรมประกันภัย การติดต่อผู้ให้บริการมีความอ่อนน้อมสุภาพ มีการให้บริการที่เท่าเทียมกับลูกค้าท่านอื่น ๆ รวมไปถึงแสดงรายละเอียดค่าธรรมเนียมประเภทต่าง ๆ อย่างครบถ้วน เข้าใจง่าย ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ไม่รอนานเกินไป อีกทั้งในกรณีต้องการซื้อประกันผ่านช่องทางออนไลน์ ตัวเว็บไซต์มีความเสถียร สามารถดำเนินธุรกรรมตั้งแต่ต้นจนจบได้อย่างราบรื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonlertvanich (2019) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และ ความภักดีตราสินค้า ในฐานะบทบาทการกลั่นกรองของธนาคารหลักและสถานะความมั่งคั่ง ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อมส่งผลกระทบผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจความภักดีทางทัศนคติและพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในระดับต่ำหากลูกค้าเก่ามีสถานะเป็นผู้ใช้บริการกับธนาคารหลัก แต่ในทางกลับกันความภักดีต่อพฤติกรรมสำหรับลูกค้าเก่าที่มีความมั่งคั่งสูงกว่าลูกค้าทั่วไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยภายในประเทศของ วรกมลวรรณ รักษา (2565) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับคุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสรวายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการ

ตอบสนองความต้องการในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านความน่าเชื่อถือและความเอาใจใส่ในการบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคตามลำดับ นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าในการให้บริการยังส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และยังทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณ์ ธาตุศิริกรณ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีภายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัจจัยของคุณภาพการให้บริการ และระดับปัจจัยความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความรู้สึกรับรู้ และด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีภายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการซื้อประกันภัยบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันภัยจากการที่บริษัทใช้วิธีการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจผ่านวิธีการบริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค สร้างวิธีการบริการอย่างมีคุณภาพผ่านการฝึกฝนพนักงานภายในองค์กรตนเอง ทั้งนี้ในการฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานสามารถให้คำปรึกษา แนะนำ ชี้แนะ หรือให้ข้อเสนอแนะกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยกับทางบริษัท บริษัทจำเป็นต้องใส่ใจในเรื่องของการทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติม โดยผลจากการวิจัยพบว่าในกลยุทธ์การมีส่วนร่วมทางการตลาดในภาพรวม ด้านพนักงาน ถือว่ามีความสำคัญและจำเป็นต่อการให้บริการผู้บริโภคอย่างสูงสุด เพราะพนักงานคือบุคคลที่จะนำพาผู้บริโภคให้เข้ามาเจอกับบริการและผลิตภัณฑ์ขององค์กร และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ทั้งนี้ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ผู้บริโภคไม่ได้ดูเพียงแค่เรื่องของราคาของกรรมธรรม์ พนักงาน และวิธีการบริการแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการให้บริการเคลมเมื่อเกิดปัญหา การติดต่อสื่อสารเมื่อเกิดข้อสงสัยกับตัวแทนประกัน และในเรื่องของบริการต่าง ๆ ภายในตัวกรรมธรรม์ล้วนเป็นผลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยกับทางบริษัท

สรุป

จากการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของบุคลากรภายในบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจในการให้บริการของบุคลากรภายในบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงอยู่ที่ 0.208 และมีค่าอิทธิพลทางอ้อมอยู่ที่ 0.715 โดยมีผลรวมของเส้นอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมอยู่ที่ 0.923 และปัจจัยคุณภาพการบริการมีค่าอิทธิพลรวมอยู่ที่ 0.755 ซึ่งแปลความหมายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจในการให้บริการของบุคลากรภายในบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มากกว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1) จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริษัทควรมีการให้ของกำนัลหรือสมนาคุณ เมื่อลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยในเบี้ยที่มีราคาสูง รวมไปถึงการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดภาพจำรวมไปถึงกรมธรรม์ของบริษัทได้มากยิ่งขึ้น

2) จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ บริษัทควรมีการทบทวนต่อถามความคิดเห็นเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาคุณภาพในการให้บริการและเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตให้สามารถตอบโจทย์ตามความต้องการของลูกค้าได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

3) จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการ บริษัทควรมีการพัฒนาคุณภาพของเว็บไซต์ในการให้บริการโดยแบ่งแยกตามประเภท หมวดหมู่ และวิธีการใช้งานที่เรียบง่ายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกหากรมธรรม์ที่มีความเหมาะสมกับตนเองได้ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีตราสินค้าเข้ามาเป็นตัวแปรแฝงเพิ่มเติม เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายการศึกษาไปยังอุตสาหกรรมประกันภัยในบริษัทอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ในการทำตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

3) การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีการเชิงคุณภาพเข้ามาเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้งานวิจัยมีความลึกเชิงข้อมูลมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ งามนันท. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรณ์ ธาตุทิกรณ์. (2562). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2(3), 14-28.
- กานต์ตะวัน กิมฮื้อ และอัศนีย์ ณ น่าน. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเคลมประกันภัยรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 8(3), 1-14.
- ณิชาดา นพรัตน์ และประสพชัย พสุนนท์. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของธนาคารกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี. วารสารสิทธิบริหารธุรกิจ. 23(1), 9-21.

- วรกมลวรรณ รักษา. (2565). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสรวายน้ำสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วัชรระ ศิริโอวัฒนนะ และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศิลปากร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 9(2), 2242-2254.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2565). รายงานธุรกิจประกันภัยไตรมาส 3 ปี 2565. เรียกใช้เมื่อ 22 มีนาคม 2566 จาก <https://www.fpo.go.th/main/getattachment/Economic-report/Financial-Results/>.
- Azhar, M. E., et al, M. (2018). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*. 18(26), 1-15.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. 3rd ed. New Jersey: Prentice-hall Inc.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*. 37(1), 278-302.
- Cochran, W. G., et al. (1970). Statistical problems of the Kinsey report. *Journal of the American Statistical Association*. 48(264), 673-716.
- Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*. 37(1), 76-87.
- Hair, E., et al. (2006). Children's school readiness in the ECLS-K: Predictions to academic, health, and social outcomes in first grade. *Early Childhood Research Quarterly*. 21(4), 431-454.
- Hair, J. F., et al. (2014). *Pearson new international edition. Multivariate data analysis*. (7th Edition). Pearson Education Limited Harlow, Essex.
- Hambleton, R. K., & Cook, L. L. (1977). Latent trait models and their use in the analysis of educational test data. *Journal of educational measurement*. 14(2), 75-96.
- Nunnally, J.C. (1978). *An Overview of Psychological Measurement*. In: Wolman, B.B. (eds) *Clinical Diagnosis of Mental Disorders*. Boston, MA: Springer.
- Rumiyati, R., & Syafarudin, A. (2021). The influence of service quality, marketing mix, on bank customer satisfaction in the era covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*. 2(1), 84-96.