



คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพล
ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติ
ที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE AND SWITCHING COSTS INFLUENCING
CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY OF EXPATRIATES

พัชรินทร์ อุทยานสุทธิ

คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพล
ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติ
ที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย



พัชรินทร์ อุทยานสุทธิ

ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE AND SWITCHING COSTS INFLUENCING
CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY OF EXPATRIATES
ON HEALTH INSURANCE SERVICES IN THAILAND



PATCHARIN AUTAYANSUTI

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพล

ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติ

ที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ของ

พัชรินทร์ อุทยานสุทธิ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

ชื่อเรื่อง	คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย
ผู้วิจัย	พัชรินทร์ อุทยานสุทธิ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือชาวต่างชาติที่ทำประกันสุขภาพจำนวน 400 คน สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ค่าเบี้ยประกันภัย 30,001 – 40,000 บาทต่อปี เกษียณอายุ โดยภาพรวมของคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย (2) คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำ ด้านการกล่าวถึงในแง่บวก (3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย (4) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำ ด้านการกล่าวถึงในแง่บวก (5) ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ และด้านต้นทุนการทำประกันภัย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย (6) ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ และด้านต้นทุนการทำประกันภัย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำ ด้านการกล่าวถึงในแง่บวก (7) ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย และด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยมีอิทธิพลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำ ด้านการกล่าวถึงในแง่บวก อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ,ภาพลักษณ์ตราสินค้า,ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ,ความพึงพอใจของลูกค้า,ความจงรักภักดีของลูกค้า,ประกันสุขภาพ,ลูกค้าชาวต่างชาติ

Title	SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE AND SWITCHING COSTS INFLUENCING CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY OF EXPATRIATES ON HEALTH INSURANCE SERVICES IN THAILAND
Author	PATCHARIN AUTAYANSUTI
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Professor Doctor Varintra Sirisuthikul

The purpose of this research is to study the service quality, brand image and switching costs influencing customer loyalty and satisfaction and customer loyalty among expatriates regarding health insurance services in Thailand. The samples in this research consisted of 400 people. The data were analyzed using inferential statistical analysis and multiple regression analysis. The results were as follows: most respondents were male, aged between 30-39, single, retired, had a Bachelor's degree, and paying insurance premiums of 30,000 – 40,001 Baht per year. The overall factors of service quality, brand image, switching costs, customer satisfaction and customer loyalty were at a good level. The results of the hypothesis testing were as follows: (1) service quality, including responsiveness, assurance, and empathy, influencing customer satisfaction, satisfaction with insurance staff, insurance, and insurance company; (2) service quality, including reliability, responsiveness, assurance, and empathy, influencing customer loyalty, repurchase, recommendations, saying positive things; (3) brand image, including functional, symbolic and experiential benefits influencing customer satisfaction, satisfaction with insurance staff, insurance and insurance company; (4) brand image, including functional, symbolic and experiential benefits influencing the customer loyalty, repurchase, recommendations, and saying positive things; (5) switching costs, including economic risk, learning and setup costs, influencing customer satisfaction, satisfaction with insurance staff, insurance, and insurance company; (6) switching costs, including economic risk, evaluation, learning and setup costs, influencing customer loyalty, repurchase, recommendations and saying positive things; (7) customer satisfaction, including satisfaction with insurance and satisfaction with insurance company influencing customer loyalty, repurchase, recommendations and saying positive things. These factors were found to be at a statistically significant level of 0.01-0.05.

Keyword : Service quality Brand image Switching costs Expatriates Customer satisfaction and loyalty health insurance

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยพระคุณพระเจ้าที่ประทานสติปัญญาและกำลังในการทำวิจัยฉบับนี้และด้วยความเมตตาเอาใจใส่จาก อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ การให้คำปรึกษาจาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ซึ่งเป็นประธานการสอบปากเปล่า และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา กรรมการสอบปากเปล่า ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและได้กรุณาปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องและให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ให้ความรู้ ให้ประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย และสำคัญยิ่งคือให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ขอขอบพระคุณ บริษัท บีเอสไอ อินซัวร์รันซ์ โบรกเกอร์ จำกัด และ บริษัท แปซิฟิค ครอส ประกันสุขภาพ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ตลอดจนลูกค้าชาวต่างชาติที่ทำประกันสุขภาพในประเทศไทยที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถามด้วยความเต็มใจทำให้งานวิจัยประสบความสำเร็จในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงคุณบิดามารดาและครูอาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้ รวมถึงคุณอนุพงศ์ ไชยตา เพื่อนคู่คิดที่เป็นกำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

พัชรินทร์ อุทยานสุทธิ

สารบัญ

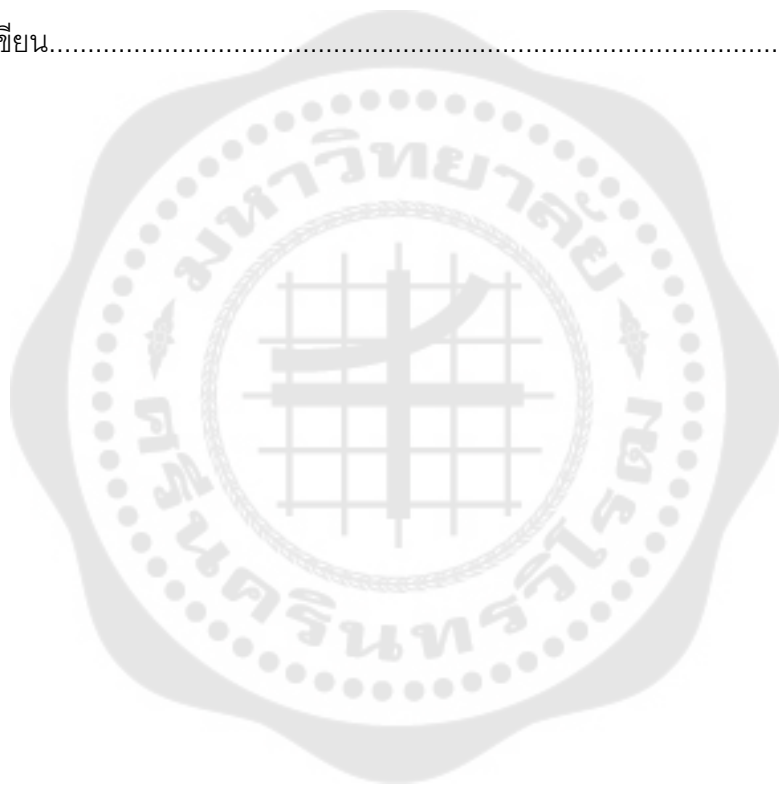
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	4
ความสำคัญของงานวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
ประชากรที่ใช้วิจัย.....	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	10
สมมติฐานในการวิจัย.....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ.....	12
ความหมายของการให้บริการ.....	12
คุณลักษณะของการให้บริการ	13

ประเภทของการให้บริการ	14
ความหมายของคุณภาพ	15
ความหมายของคุณภาพการให้บริการ	16
เกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ	16
คุณค่าและความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ	18
คุณภาพการให้บริการ.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	23
ความหมายของตราสินค้า.....	23
ความหมายของภาพลักษณ์.....	24
ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า	25
มิติของภาพลักษณ์ตราสินค้า	26
คุณค่าและความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า	28
ภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	28
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ	34
ความหมายของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ.....	34
ประเภทของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ	36
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ	38
คุณค่าและความสำคัญของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ	38
ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ	39
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า	42
ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า	42
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	43
คุณค่าและความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า	45

ความพึงพอใจของลูกค้า	46
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้า	49
ความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้า	49
ลักษณะของความจงรักภักดีของลูกค้า	51
เกณฑ์ในการวัดความจงรักภักดีของลูกค้า	51
คุณค่าและความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า	52
ความจงรักภักดีของลูกค้า	54
แนวคิดเกี่ยวกับการประกันภัยในประเทศไทย	59
ความหมายของการประกันภัย	59
ประเภทของการประกันภัย	59
การประกันสุขภาพในประเทศไทย	60
คุณค่าและประโยชน์ของประกันสุขภาพ	61
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	61
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า	61
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของลูกค้า	68
ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า	71
ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า	74
ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า	77
ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความจงรักภักดีของลูกค้า	78
ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า	81
แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	83
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	84
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	84

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	84
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	84
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	85
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	85
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	91
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	93
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย.....	95
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	96
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	97
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	225
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	225
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	225
ความสำคัญของงานวิจัย.....	227
สมมติฐานการวิจัย.....	228
ขอบเขตของการวิจัย.....	229
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	229
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	229
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	229
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	230
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	230
การจัดกระทำข้อมูล.....	230
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	230

สรุปผลการวิจัย.....	235
อภิปรายผลการศึกษา	249
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	284
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	286
บรรณานุกรม	287
ภาคผนวก.....	296
ประวัติผู้เขียน.....	325



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 สรุปแนวคิดคุณภาพการให้บริการ.....	22
ตาราง 2 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	33
ตาราง 3 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ.....	41
ตาราง 4 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	48
ตาราง 5 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า.....	58
ตาราง 6 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้.....	84
ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับบริษัทประกันสุขภาพ.....	98
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของคุณภาพการให้บริการ.....	98
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ.....	99
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ... 100	100
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อ ลูกค้า.....	101
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่น	102
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	103
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	104
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากการใช้ งาน.....	104
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์เชิง สัญลักษณ์.....	105

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จาก ประสบการณ์ที่ได้รับ.....	106
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ	107
ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนความ เสี่ยงทางเศรษฐกิจ	107
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนการ ประเมิน.....	108
ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนของการ เรียนรู้.....	110
ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนการทำ ประกันภัย.....	111
ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนของการ เสียประโยชน์.....	112
ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้า	113
ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจที่มี ต่อพนักงานบริษัทประกันภัย.....	113
ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าความพึงพอใจที่มีต่อ ประกันภัย.....	114
ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจที่มี ต่อบริษัทประกันภัย	115
ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมความจงรักภักดีของลูกค้า	116
ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ.....	116
ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการแนะนำ ...	117
ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการกล่าวถึงในแ่ง บวก	119

ตาราง 32 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ค่าเบี้ยประกันภัยต่อปี ระดับการศึกษา และอาชีพ	120
ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกัน สุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	124
ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกัน สุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	125
ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	127
ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	128
ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพใน ประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	131
ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพใน ประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	132
ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ	135
ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ	136

ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้ชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพใน ประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	152
ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำของลูกค้ชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ	155
ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำของลูกค้ชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ	156
ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดี ด้านการแนะนำของลูกค้ชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ	158
ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดี ด้านการแนะนำของลูกค้ชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ	159
ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดี ด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้ชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	161
ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดี ด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้ชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	162
ตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความพึง พอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้ชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกัน สุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	165
ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ และความพึง พอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้ชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกัน สุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	166

ตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความ
จงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย
ไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ 182

ตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีด้านการ
ซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิง
พหุคูณ 185

ตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีด้าน
การซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอย
เชิงพหุคูณ 186

ตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีด้านการ
แนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอย
เชิงพหุคูณ 188

ตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีด้าน
การแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์
ถดถอยเชิงพหุคูณ 189

ตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีด้านการ
กล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการ
วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ 191

ตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีด้าน
การกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการ
วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ 192

ตาราง 75 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการให้บริการลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
ของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย 194

ตาราง 76 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการให้บริการลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี
ของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย 195

ตาราง 77 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ
ลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย 196

ตาราง 78 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของ
ลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย 197

ตาราง 79 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
ของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย 198

ตาราง 80 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความ
จงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย 199

ตาราง 81 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี
ของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย 200



สารบัญรูปภาพ

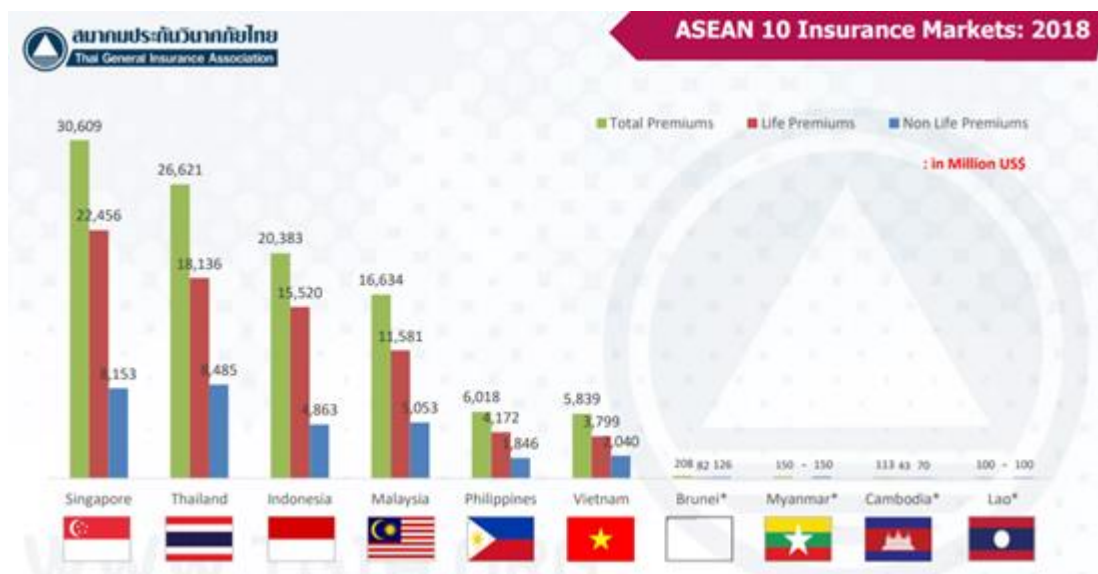
	หน้า
ภาพประกอบ 1 แสดงอันดับค่าเบี่ยงแปรกันในกลุ่มประเทศอาเซียนปี พ.ศ. 2561	2
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	10
ภาพประกอบ 3 ประเภทของการให้บริการ	15
ภาพประกอบ 4 มิติของภาพลักษณ์ตราสินค้า	26
ภาพประกอบ 5 ประเภทการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ.....	37
ภาพประกอบ 6 ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์	44
ภาพประกอบ 7 โมเดลแสดงความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและ ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย.....	201

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การประกันภัยเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 และพัฒนามาอย่างต่อเนื่องตามการเติบโตของเศรษฐกิจ โดยการประกันภัยถือเป็นเครื่องมือทางการเงินที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมและสร้างความมั่นคงให้กับระบบเศรษฐกิจและสังคมในประเทศ รวมถึงผู้ทำประกันภัยเนื่องจากการประกันภัยเป็นการโอนความเสี่ยงภัย ได้แก่ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ไม่ปกติขึ้นซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความสูญเสียหรือความเสียหายทั้งทางด้านร่างกายหรือทรัพย์สิน อันอาจส่งผลให้เกิดการสูญเสียทางการเงิน การประกันภัยจึงเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งที่สามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเมื่อเกิดความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินต่าง ๆ ที่ได้ทำประกันภัยไว้สำหรับประเทศไทยได้มีการแบ่งประกันภัยออกเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ (1) ประกันชีวิต ซึ่งเป็นการชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไปอันเนื่องมาจากความตาย ทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงหรือชราภาพ โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์และ (2) ประกันวินาศภัย เป็นการประกันภัยทุกประเภทที่นอกเหนือจากการประกันชีวิต โดยผู้รับประกันภัยตกลงจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทน ให้ผู้เอาประกันภัยหากทรัพย์สินที่ทำประกันภัยเอาไว้เกิดความสูญเสีย หรือเสียหายจากภัยต่าง ๆ ซึ่งความเสียหายนั้นสามารถประเมินค่าเป็นตัวเงินได้ เช่น ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ เป็นต้น เมื่อพิจารณาอุตสาหกรรมประกันภัยของประเทศไทยในภาพรวมของปี พ.ศ. 2561 เทียบกับประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน จากภาพประกอบ 1 พบว่าประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่สองรองจากประเทศสิงคโปร์ โดยมีมูลค่าเบี้ยประกันภัยรวม 26,621 ล้านบาท แบ่งออกเป็นประกันชีวิต 18,136 ล้านบาท และประกันวินาศภัย 8,485 ล้านบาท



ภาพประกอบ 1 แสดงอันดับค่าเบี้ยประกันในกลุ่มประเทศอาเซียนปี พ.ศ. 2561

ที่มา: Insurance Market Trend 2020 (2019). สมาคมประกันวินาศภัยไทย พ.ศ. 2562

อย่างไรก็ตามมูลค่าภาพรวมของอุตสาหกรรมประกันภัยได้ลดลงนับแต่เกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนโดยรวมทั้งประเทศ ทำให้อำนาจซื้อของประชาชนลดลง แต่ในทางกลับกันพบว่า ตลาดของประกันสุขภาพซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของประกันวินาศภัยมีอัตราเติบโตขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพบว่าชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและที่กำลังจะเดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีการทำประกันสุขภาพกันมากขึ้น เนื่องจากรัฐบาลไทยได้ส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและผลักดันให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพระดับโลก (Medical Hub) อีกทั้งคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2562 อนุมัติหลักการให้เพิ่มเติมหลักเกณฑ์การทำประกันสุขภาพสำหรับคนต่างด้าวผู้ขอรับการตรวจลงตราประเภทคนอยู่ชั่วคราว Non-Immigrant Visa รหัส O-A (ระยะ 1 ปี) ให้มีการซื้อประกันสุขภาพของไทยเพื่อคุ้มครองตนเองตลอดระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีการออกประกาศสำนักการบินพลเรือน ฉบับใหม่เมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2563 ที่กำหนดให้ผู้โดยสารชาวต่างชาติทุกคนที่กำลังจะเดินทางเข้ามาในประเทศไทยต้องมีประกันสุขภาพซึ่งมีความคุ้มครองสูงสุดไม่น้อยกว่า 100,000 ดอลลาร์สหรัฐหรือโดยประมาณ 3,000,000 ล้านบาท

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดการแข่งขันอย่างสูงในระหว่างบริษัทประกันสุขภาพที่จะดึงดูดลูกค้าชาวต่างชาติรายใหม่ขณะเดียวกันก็ต้องรักษาลูกค้าเดิมไว้ บริษัทประกันสุขภาพ

ต่าง ๆ จึงได้ปรับตัวเพื่อให้แข่งขันได้ในตลาดด้วยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) นับเป็นเป้าหมายที่สำคัญประการหนึ่งของบริษัทประกันภัย เพราะความจงรักภักดีของลูกค้าทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขันและเสริมสร้างความมั่นคงให้กับบริษัท ขณะเดียวกันยังเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างความมั่นคงทางการเงินอีกด้วย เนื่องจากลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยไม่ลังเลและไม่สนใจสินค้าหรือบริการของบริษัทอื่น ทั้งนี้ได้มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ (1) ด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Akanlagm 2011, Awlachev 2015, Parasuraman et al (1988), Juhari et al 2016, Tsoukatos 2006) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า (2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (Meeboonsalang and Chaveesuk (2019) Lada (2018) Hagos (2017) Rai and Medha (2013) Hung (2008) Sondoh et al., (2007) Keller & Lehmann (2006) Sweeney and Soutar (2001) และ Park et al., (1986) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า (3) ในด้านต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัย ด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีเพราะมีอุปสรรคในการเปลี่ยนสินค้าและบริการ และปัจจัยประการสุดท้ายที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าคือ (4) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย และด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย (Meeboonsalang & Chaveesuk (2019) Dambush (2014) Siddiqui & Sharma (2010) Rai & Medha (2013) และ Yazdanpanah et al (2013)) เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำและด้านการกล่าวถึงในแง่บวก

จากข้อมูลดังกล่าวนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการบริหารจัดการทางธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ ทั้งนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ด้านวิชาการที่จะ

ทำให้ผู้สนใจสามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติม รวมถึงมีประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ประกันภัยไม่ว่าจะเป็นบริษัทประกันภัย ตัวแทนประกันภัย และนายหน้าประกันภัยที่ต้องวางแผน การตลาดและให้การบริการทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขายที่ดีเพื่อให้สามารถรักษาลูกค้า ชาวต่างชาติและสร้างยอดขายได้เพิ่มมากขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการ บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการเอาใจ ใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงาน บริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย และด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท ประกันภัย และความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติ ประกอบด้วย ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการ แนะนำและด้านการกล่าวถึงในแง่บวกในการใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความ พึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย และความจงรักภักดีของ ลูกค้าชาวต่างชาติ ประกอบด้วย ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำและด้านการกล่าวถึงในแง่บวกใน การใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทาง เศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัยและด้าน ต้นทุนการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มี ต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อ บริษัทประกันภัย และความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติ ประกอบด้วย ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการ แนะนำและด้านการกล่าวถึงในแง่บวกในการใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อ พนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อ บริษัทประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติ ประกอบด้วย ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำ และด้านการกล่าวถึงในแง่บวกในการใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้บริษัทประกันภัยและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ บริษัทนายหน้าประกันภัย ตัวแทนบริษัทประกันภัยนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาโดยนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการและให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดธุรกิจประกันสุขภาพในประเทศไทย
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาแก่ผู้สนใจศึกษาและเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้วิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ชาวต่างชาติที่ทำประกันสุขภาพในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ชาวต่างชาติที่ทำประกันสุขภาพในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้
 - 1.1 คุณภาพการให้บริการ
 - 1.1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
 - 1.1.2 ด้านความน่าเชื่อถือ
 - 1.1.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า
 - 1.1.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่น
 - 1.1.5 ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

- 1.2.1 ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน
- 1.2.2 ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์
- 1.2.3 ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ

1.3 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

- 1.3.1 ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ
- 1.3.2 ด้านต้นทุนการประเมิน
- 1.3.3 ด้านต้นทุนของการเรียนรู้
- 1.3.4 ด้านต้นทุนการทำประกันภัย
- 1.3.5 ด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์

2. ตัวแปรตาม แบ่งได้เป็นดังนี้

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้า

- 2.1.1 ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย
- 2.1.2 ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อประกันภัย
- 2.1.3 ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันภัย

2.2 ความจงรักภักดีของลูกค้า

- 2.2.1 ด้านการซื้อซ้ำ
- 2.2.2 ด้านการแนะนำ
- 2.2.3 ด้านการกล่าวถึงในแง่บวก

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้า หมายถึง ชาวต่างชาติที่ทำประกันภัยสุขภาพในประเทศไทย
2. ประกันสุขภาพ หมายถึง การประกันภัยที่บริษัทประกันภัยตกลงจะชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จากการรักษาพยาบาลให้แก่ผู้เอาประกันภัย ไม่ว่าจะค่ารักษาพยาบาลนั้นจะเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยจากโรคภัยหรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ
3. ผู้ให้บริการ หมายถึง บริษัทประกันภัยที่รับประกันสุขภาพในประเทศไทย
4. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การประเมินคุณภาพบริการของการใช้บริการประกันสุขภาพของลูกค้าชาวต่างชาติในประเทศไทยซึ่งเป็นประสบการณ์การรับรู้ทั้งหมดที่ผ่านมา รวมถึงประสบการณ์ปัจจุบันที่ได้รับและประเมินออกมาได้ โดยสามารถเทียบบริการที่รับรู้หลังการใช้บริการซึ่งคุณภาพของการบริการที่รับรู้ได้นั้นประกอบด้วย 5 ประการ ดังนี้

4.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง การให้บริการของบริษัทประกันภัยที่รับประกันสุขภาพในประเทศไทยมีความเป็นรูปธรรมจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏเห็นได้ชัดเจน เช่น บริษัทประกันภัยที่รับประกันภัยนั้นมีความสะอาดปลอดภัย ทันสมัย ตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีการคมนาคมสะดวก ส่วนเอกสารกรมธรรม์ประกันภัยและบัตรประกันสุขภาพจะต้องมีลักษณะสวยงาม แข็งแรง คงทน

4.2 ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง การให้บริการของบริษัทประกันภัยที่รับประกันภัยสุขภาพในประเทศไทยส่งมอบการบริการเป็นไปตามที่ได้เสนอไว้ การให้บริการมีความถูกต้องเหมาะสม สม่าเสมอและทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการเกิดความไว้วางใจและมั่นใจได้

4.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในบริษัทประกันภัยที่รับประกันสุขภาพในประเทศไทยที่ดำเนินการอย่างรวดเร็ว ช่วยเหลือได้อย่างทันท่วงที

4.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่น หมายถึง เจ้าหน้าที่ในบริษัทประกันภัยที่รับประกันสุขภาพในประเทศไทยมีความรู้ ความสามารถและทักษะในการทำงานเป็นอย่างดี สามารถให้บริการได้เหมาะสมตามสถานการณ์ เพื่อให้ลูกค้าชาวต่างชาติที่ทำประกันมั่นใจได้ว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุดเสมอ

4.5 ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า หมายถึง เจ้าหน้าที่ในบริษัทประกันภัยที่รับประกันสุขภาพในประเทศไทยให้บริการแก่ลูกค้าชาวต่างชาติแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และถือประโยชน์ตลอดจนความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมและภาพที่เกิดขึ้นจริงในใจของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าในความหมายนี้คือตราของบริษัทประกันภัยที่รับประกันสุขภาพแต่ละแห่ง โดยได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ใน 3 ประการ กล่าวคือ

5.1 ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน (Functional Benefits) หมายถึง ตราของบริษัทประกันภัยทำให้โรงพยาบาล คลินิก รับการรักษาพยาบาลลูกค้าชาวต่างชาติโดยไม่ต้องสำรองจ่ายค่ารักษาพยาบาลไปก่อนรวมถึงการไม่ปฏิเสธการรักษาพยาบาล

5.2 ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) หมายถึง ตราของบริษัทประกันภัยมีลักษณะโดดเด่น เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

5.3 ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential Benefits) หมายถึง ทรายของบริษัทประกันภัยทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติเกิดความมั่นใจในการใช้บริการและภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการ

6. ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Switching Costs) หมายถึง ต้นทุนที่เกิดขึ้นกับลูกค้าชาวต่างชาติซึ่งเป็นลูกค้าประจำเปลี่ยนแปลงการทำประกันสุขภาพจากผู้ให้บริการแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้เอาประกันได้เปลี่ยนบริษัทประกันภัย โดยต้นทุนการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการมีทั้งแบบที่สามารถวัดเป็นตัวเงินได้และวัดเป็นตัวเงินไม่ได้ ประกอบด้วย 5 ประการดังนี้

6.1 ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (Economic Risk Costs) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้ายอมรับผลลัพธ์เชิงลบเนื่องจากการใช้บริการของผู้ให้บริการรายใหม่ เพราะผู้ให้บริการรายใหม่ให้ข้อมูลไม่เพียงพอ

6.2 ด้านต้นทุนการประเมิน (Evaluate Costs) หมายถึง ลูกค้าชาวต่างชาติต้องใช้เวลาในการศึกษาและประเมินเงื่อนไขความคุ้มครองประกันภัย ข้อดี ข้อเสีย เกี่ยวกับประกันสุขภาพ

6.3 ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ (Learning Costs) หมายถึง เมื่อมีการเปลี่ยนผู้ให้บริการรายใหม่หรือเปลี่ยนบริษัทประกันภัยที่รับประกันสุขภาพแห่งใหม่ ลูกค้าชาวต่างชาติจะต้องใช้เวลาในการเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้งานประกันสุขภาพ รวมถึงเรียนรู้เกี่ยวกับเอกสารที่ต้องส่งให้กับบริษัทประกันภัยแห่งใหม่ตามที่ร้องขอเมื่อเกิดการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน

6.4 ด้านต้นทุนการทำประกันภัย (Setup Costs) หมายถึง ลูกค้าชาวต่างชาติอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบสุขภาพเพื่อนำส่งผลตรวจสุขภาพและภาพถ่ายเอ็กซเรย์ รวมถึงการนำส่งประวัติการรักษาที่มีประวัติในต่างประเทศตามรายการที่ผู้ให้บริการรายใหม่หรือบริษัทประกันภัยใหม่ร้องขอ

6.5 ด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ (Benefit Loss Costs) หมายถึง ลูกค้าชาวต่างชาติอาจเสียผลประโยชน์ในเรื่องส่วนลดประวัติดี (No Claim Bonus - NCB Discount) ในกรณีที่เปลี่ยนผู้ให้บริการหรือเปลี่ยนบริษัทประกันภัยที่รับประกันสุขภาพในประเทศไทย

7. ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวก ความสุข ความพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่เกิดจากการใช้ประกันภัยสุขภาพในประเทศไทย โดยการให้บริการสอดคล้องหรือเกินความความคาดหวังของลูกค้า โดยได้ศึกษาองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

7.1 ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย (Insurance Staff) กล่าวถึง ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานที่มีความรู้ มีความสามารถและสามารถช่วยเหลือลูกค้าชาวต่างชาติได้อย่างเต็มใจและรวดเร็ว

7.2 ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อประกันภัย (Functional Services) กล่าวถึง ประกันภัยมีความคุ้มครองครอบคลุมตามความต้องการของลูกค้าชาวต่างชาติแต่ละราย

7.3 ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริษัทประกันภัย (Insurance Company) กล่าวถึง การที่บริษัทประกันภัยจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าชาวต่างชาติได้ เช่น จัดให้มี call center ที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาหรือข้อสอบถามของลูกค้าได้ เป็นต้น

8. ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ลูกค้าชาวต่างชาติมีความซื่อสัตย์ รู้สึกผูกพัน ผูกติดกับการให้บริการของบริษัทประกันภัยที่รับทำประกันสุขภาพ แม้อัตราค่าเบี้ยประกันภัยจะเพิ่มสูงขึ้นแต่ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการและไม่เปลี่ยนใจไปทำประกันสุขภาพกับบริษัทประกันภัยอื่น โดยได้ศึกษาองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

8.1 ด้านการซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าชาวต่างชาติซื้อประกันภัยซ้ำ

8.2 ด้านการแนะนำ หมายถึง การที่ลูกค้าชาวต่างชาติแนะนำ บอกต่อเกี่ยวกับประกันสุขภาพของบริษัทประกันภัยที่ตนทำประกันอยู่ให้กับผู้อื่นทราบ เช่น เพื่อน ญาติ พี่น้อง หรือบุคคลใกล้ชิด เป็นต้น

8.3 ด้านการกล่าวถึงในแง่บวก หมายถึง การที่ลูกค้าชาวต่างชาติมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทประกันภัยที่รับทำประกันสุขภาพและมีการกล่าวถึงในแง่บวกตามที่ต่าง ๆ เมื่อมีโอกาส เช่น การสนทนากับบุคคลใกล้ชิด การโพสต์ข้อความเชิงบวกในโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

2. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

5. ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัยและด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

6. ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัยและด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

7. ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัท ประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ผู้ศึกษาได้ศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้า
6. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันภัย
7. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง
8. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

การดำเนินธุรกิจในยุคที่มีการแข่งขันสูงทุกวันนี้ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจภาคบริการหลายแห่งจำเป็นต้องหาหนทางหรือวิธีการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างเพื่อให้กิจการของตนสามารถทำกำไรได้ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญอันมีส่วนทำให้กิจการประสบผลสำเร็จคือ การส่งมอบคุณภาพการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของการให้บริการ

การบริการนั้นมีความหมายหลากหลายแตกต่างกันไปตามกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้เป็นการยากที่จะให้นิยาม แต่โดยทั่วไปแล้วตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ระบุว่าบริการนั้น มีความเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ รับผิดชอบ หรือให้ความสะดวกต่าง ๆ

Lovelock and Wirtz (2007) ได้ให้ทัศนะไว้ว่า เมื่อพิจารณาจากการให้ความหมายในมุมมองทางด้านการตลาดพบว่า การให้บริการ (Services) มีความหมายตรงข้ามกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งการให้บริการเป็นการกระทำ การดำเนินงานหรือการใช้ความพยายาม ในขณะที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งของ อุปกรณ์ หรือสิ่งที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม กล่าวอีกนัยหนึ่ง การให้บริการ หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ส่งมอบจากคนฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง

Kotler and Keller (2006) ได้ให้คำจำกัดความของการให้บริการ คือ การบริการเป็นกิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

กล่าวโดยสรุป การให้บริการ หมายถึง การกระทำที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายและส่งมอบให้กับผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้รับบริการ

คุณลักษณะของการให้บริการ

Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) ได้อธิบายลักษณะของการให้บริการแบ่งออกได้เป็น 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) กล่าวคือ การบริการเป็นการกระทำบางสิ่งบางอย่างที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็น ได้ยิน สัมผัส รูป รส กลิ่น เสียงได้ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าที่จับต้องได้ เช่น การให้บริการทางการแพทย์ ได้แก่ การผ่าตัด การวินิจฉัยโรค และการรักษา สิ่งเหล่านี้ผู้ป่วยไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้

2. ความแตกต่างของการให้บริการในแต่ละครั้ง (Heterogeneity) เนื่องจากมนุษย์แต่ละคนมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการหรือผู้รับบริการ ดังนั้น การให้บริการและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการในแต่ละครั้งจะแตกต่างกันไป โดยที่คุณภาพในการให้บริการจะผันแปรไปตามผู้ให้บริการและขึ้นอยู่กับว่าให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะทำให้มั่นใจว่าคุณภาพในการให้บริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้

3. การผลิตและบริโภคหรือใช้ในทันที (Simultaneous Production and Consumption) ในขณะที่สินค้าจะถูกผลิต ถูกขายและนำไปใช้โดยมีระยะเวลารอคอยได้ เช่น ผลิตรถยนต์ขึ้นในเมือง Detroit ต่อมาส่งไปขายที่ San Francisco จากนั้นอีกสองเดือนต่อมาจึงขายให้กับลูกค้า ส่วนการบริการจะมีลักษณะบริโภคหรือใช้ทันที เช่น กรณีร้านอาหารเมื่อผลิตหรือปรุงอาหารออกมาแล้ว ร้านอาหารก็จะส่งมอบอาหารให้ผู้บริโภคทานทันที ด้วยลักษณะนี้จึงทำให้การผลิตขนาดใหญ่ในธุรกิจบริการ (Mass Production) เกิดขึ้นได้ยาก การผลิตและบริโภคในทันทีและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและผู้รับบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า

4. การไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) การบริการต่าง ๆ ไม่สามารถจัดเก็บหรือส่งคืนได้เหมือนกันกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น จำนวนที่นั่งบนเครื่องบินหรือร้านอาหารซึ่งแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถเก็บหรือขายในภายหลังได้ รวมถึงส่งคืนเมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจ แต่หากเป็นการบริการ เช่น กรณีร้านตัดผม เมื่อตัดผมให้ลูกค้าเสร็จแล้ว ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจในทรงผมลูกค้าก็ไม่สามารถส่งคืนได้ เป็นต้น

ประเภทของการให้บริการ

Lovelock and Wirtz (2007) กล่าวว่า ในการให้บริการ คน สิ่งของ และข้อมูลได้ถูกนำมาใช้ในกระบวนการให้บริการ ซึ่งลักษณะของการให้บริการสามารถแบ่งออกได้เป็น การดำเนินการที่จับต้องได้ (Tangible actions) และการดำเนินการที่จับต้องไม่ได้ (Intangible actions) โดยการดำเนินการที่จับต้องได้ หมายถึง การให้บริการที่กระทำต่อเนื้อตัวร่างกายหรือสิ่งของของผู้รับบริการ (People's body or physical procession) รวมถึงการให้บริการที่เกิดขึ้นต่อจิตใจหรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ของผู้รับบริการ (Mental stimulus processing or Information processing) ด้วยเหตุนี้ เลิฟล็อกและไวทซ์ จึงได้แบ่งการบริการออกเป็น 4 ประเภท กล่าวคือ

1. การให้บริการต่อคนหรือผู้รับบริการ (People processing service) เพื่อเกิดการให้บริการ ผู้รับบริการจะต้องเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการ การบริการประเภทนี้จึงเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีการกระทำต่อตัวผู้รับบริการ เช่น กรณีร้านแว่นตา ถ้าต้องการรับบริการตรวจวัดค่าสายตาว่ามีค่าสายตาเป็นเช่นไร จักษุแพทย์จะให้ผู้รับบริการทดสอบเพื่อวัดค่าสายตา เป็นต้น

2. การให้บริการต่อสิ่งของของผู้รับบริการ (Physical processing services) การบริการประเภทนี้จะกระทำต่อสิ่งของของผู้รับบริการ เช่น บริการซักผ้า บริการทำความสะอาดบ้าน บริการกำจัดแมลงในสำนักงาน เป็นต้น

3. การให้บริการต่อจิตใจของผู้รับบริการ (Mental stimulus processing) เป็นการให้บริการโดยตรงต่อจิตใจของผู้รับบริการ โดยมากมักเกี่ยวข้องกับความบันเทิง การศึกษา การโฆษณา เป็นต้น โดยการให้บริการประเภทนี้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ

4. การให้บริการด้วยข้อมูล (Information processing) เป็นการให้บริการโดยใช้ข้อมูลและความเชี่ยวชาญในการให้บริการ เช่น การให้บริการทางบัญชี การธนาคาร หรือบริการที่ปรึกษาให้คำแนะนำทางกฎหมาย เป็นต้น ดังแสดงในภาพประกอบซึ่งเป็นการสรุปประเภทของการให้บริการ

ลักษณะของการให้บริการ	คนหรือสิ่งของที่ได้รับการบริการโดยตรง?	
	คน	สิ่งของ
การดำเนินการที่จับต้องได้	การให้บริการต่อผู้รับบริการ (คือให้บริการ โดยตรงต่อร่างกายของผู้รับบริการ) - การขนส่งมวลชน การบริการทางการแพทย์	การให้บริการต่อสิ่งของ (ให้บริการ โดยตรงต่อสิ่งของของผู้รับบริการ) - การส่งการซ่อมและบำรุง สินค้าหรือสิ่งของ การทำความสะอาดเสื้อผ้า
การดำเนินการที่จับต้องไม่ได้	การให้บริการต่อจิตใจ (ให้บริการ โดยตรงต่อจิตใจของผู้รับบริการ) - การศึกษา การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	การให้บริการด้วยข้อมูล - บริการทางบัญชี การธนาคาร การให้คำปรึกษา กฎหมาย

ภาพประกอบ 3 ประเภทของการให้บริการ

ที่มา: Lovelock and Wirtz. (2007). Service Marketing People, Technology, Strategy. P

19

ความหมายของคุณภาพ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายของ คุณภาพ ว่า หมายถึงลักษณะที่ดี เด่น ของสิ่งใด ๆ คุณภาพของสิ่งของอาจจะมองที่ลักษณะประโยชน์ใช้สอย ความทนทาน ความสวยงามหรือประสิทธิภาพในการใช้งาน

คุณภาพ หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน การเป็นไปตามความต้องการหรือสอดคล้องกับข้อกำหนด และหมายความรวมถึงคุณภาพของการออกแบบและความสอดคล้องในการดำเนินงาน ที่จะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจแก่เจ้าของผลงาน การประหยัดและมีประโยชน์ในการใช้งานสูงสุดตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขด้านการใช้งานและราคาของลูกค้าหรือมาตรฐาน ผลงาน ประสิทธิภาพ และความพอใจ (วิชาการงานองค์กร 2017: ออนไลน์)

Garvin (1988) ได้กล่าวว่า คำว่าคุณภาพนั้นมีความหมายหลากหลายแตกต่างกันไปตามบริบทและผู้ให้นิยาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ประการดังนี้

1. คุณภาพตามความมุ่งหวัง (Transcendent based) เช่น ความสวยงาม ความรัก
2. คุณภาพในมุมมองของผู้ผลิต (Manufacturing based) เน้นการผลิตโดยคำนึงถึงหลักการผลิตและการควบคุมต้นทุน

3. คุณภาพในมุมมองของผู้ใช้ (User based) หมายถึง การที่สินค้าหรือการบริการนั้นทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

4. คุณภาพในมุมมองของผลผลิต (Product based) คือ องค์ประกอบหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์

5. คุณภาพเชิงคุณค่า (Value based) หมายถึง สินค้าหรือการบริการนั้น ๆ คู่มีค่ากับราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายตามราคาที่กำหนดไว้

ดังนั้นกล่าวโดยสรุป คุณภาพ หมายถึง ความสามารถของสินค้าหรือการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจและยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพื่อนั้น เพราะสินค้าหรือการให้บริการสามารถตอบสนองตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าได้

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Lewis and Booms (1983) ได้ให้นิยามว่า คุณภาพการให้บริการ คือการให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

Lovelock and Wirtz (2007) ได้ให้ทัศนะว่า คุณภาพการให้บริการมีความหมายอย่างกว้างคือเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าซึ่งมีศักยภาพในการซื้อหาและอาจทำการประเมินก่อนที่ลูกค้าจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

Caruana (2002) คุณภาพการให้บริการ คือ การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับการบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งการรับรู้คุณภาพการให้บริการนี้อาจส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง การที่ผู้รับบริการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนที่จะได้รับการบริการกับการบริการที่ได้รับจริง และการให้บริการนั้นสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำเพราะเป็นการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้

เกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น เนื่องด้วยลักษณะของการบริการไม่สามารถจับต้องได้ มีความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Heterogeneity) เพราะมนุษย์แต่ละคนมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการหรือผู้รับบริการ อีกทั้งการบริการยังเป็นการผลิตและบริโภคหรือใช้ในทันที (Simultaneous production and consumption) การไม่สามารถเก็บรักษาได้

(Perishability) และแยกจากกันไม่ได้ ทำให้เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดไม่อาจทำได้โดยง่าย อย่างไรก็ตามมีผู้วิจัยทำการศึกษาและรวบรวมเกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

Gronroos (1984) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ ขึ้นอยู่กับตัวแปร 2 ประการ ได้แก่ คุณภาพที่คาดหวัง (Expected quality) และคุณภาพที่รับรู้จากประสบการณ์ (Perceived quality) โดยได้ใช้เกณฑ์ในการวัดคุณภาพในการให้บริการออกเป็น 2 มิติ กล่าวคือ

1. คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) คือ ผลที่จะได้รับจากการให้บริการ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยเป็นการวัดว่าผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคใดเพื่อทำให้เกิดคุณภาพ

2. คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) คือ การวัดว่าผู้ให้บริการจะทำอะไรเพื่อทำให้เกิดคุณภาพ โดยคุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการว่าจะใช้เทคนิคใดที่จะทำให้เกิดลูกค้าเกิดความพอใจ การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการ หรือสินค้าไม่เป็นจริง การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับ การรับรู้จริง คุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการของลูกค้าเอง

Carrillat, Jaramillo, and Mulki (2007) ได้ทำการศึกษาและพัฒนาเกณฑ์การวัดคุณภาพการให้บริการจาก SERVQUAL ซึ่งเป็นแนวคิดของไซแรมอลและคณะ และนำมาพัฒนาต่อยอดใหม่จนเกิดเป็น SERVPERF โดย SERVPERF มีลักษณะเหมือนกันกับ SERVQUAL เพียงแต่แตกต่างกันโดย SERVQUAL ใช้ในการวัดความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้การให้บริการของลูกค้า ในขณะที่ SERVPERF ใช้วัดการรับรู้การให้บริการเท่านั้น

Fitzsimmons and Sullivan (1982) ได้กำหนดเกณฑ์ในการวัดคุณภาพการให้บริการออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) คือ การที่ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการโดยเฉพาะในมุมมองของธุรกิจ ทักษะของผู้ให้บริการมีส่วนสำคัญในการวัดคุณภาพการให้บริการ มิติที่ 2 คุณภาพเชิงบูรณาการ (Integrity Quality) เกี่ยวข้องกับระบบการส่งมอบการบริการในส่วนต่าง ๆ ที่ทำงานร่วมกันอย่างราบรื่น มิติที่ 3 คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) คือการวัดว่าผู้ให้บริการจะทำอะไรเพื่อทำให้เกิดคุณภาพรวมถึงลักษณะท่าทางของผู้ให้บริการในการส่งมอบการบริการ มิติที่ 4 คุณภาพเชิงผลลัพธ์ (Outcomes Quality) คือ การส่งมอบการบริการตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

ตามที่ผู้ให้บริการสัญญาไว้ เช่น การแก้ไขปัญหา ราคาสินค้าหรือค่าใช้จ่ายในการให้บริการ เป็นต้น

Tsoukatos and Rand (2006) ได้กำหนดเกณฑ์ในการวัดคุณภาพการให้บริการในบริบทของอุตสาหกรรมประกันภัยในประเทศไทย โดยพัฒนาต่อยอดจากเกณฑ์ SERVQUAL ซึ่งเป็นแนวคิดของ Parasuraman et al.,(1988) เรียกว่า GIQUAL โดยมีการเพิ่มคำถามจากเดิม 22 หัวข้อ เป็น 26 หัวข้อ กล่าวคือ ในมิติที่ 1 เกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ได้มีการเพิ่มประเด็นรอง ได้แก่ (1) เรื่องราคาเบี้ยประกันภัย และในมิติที่ 2 ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการตอบสนองต่อลูกค้า ได้มีการเพิ่มประเด็นรองอีก 3 หัวข้อ ได้แก่ (1) การส่งมอบผลิตภัณฑ์ประกันภัยและการให้บริการที่มีคุณภาพ (2) สัญญาประกันภัยมีความชัดเจนและ (3) จ่ายค่าสินไหมทดแทนอย่างรวดเร็วไม่ล่าช้า

กล่าวโดยสรุป เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการให้บริการ โดยหลักเป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าและการบริการที่ได้รับจริงซึ่งนักวิจัยมักนำไปจัดจายในรูปแบบ SERVQUAL มากำหนดคุณภาพการให้บริการเพราะทั้ง 5 ปัจจัยถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ให้บริการใช้ในการกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและใช้วัดคุณภาพการให้บริการอย่างแพร่หลายเป็นที่นิยมในหลากหลายอุตสาหกรรม

คุณค่าและความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ

Lovelock and Wirtz (2007) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวัดผลการดำเนินงานเพราะเมื่อคุณภาพการให้บริการสูงขึ้น ความผิดพลาดจากการดำเนินงาน และระยะเวลาในการส่งมอบการให้บริการจะลดลง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ เกิดการซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการซ้ำอันจะส่งผลเชิงบวกต่อผู้ประกอบการที่จะลดต้นทุนในการทำการตลาดและสร้างผลกำไรมากขึ้นอีกด้วย

Tsoukatos and Rand (2006) ได้ศึกษาและพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อซ้ำหรือการให้บริการซ้ำของลูกค้า อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

Khan and Fasih (2014) ได้ให้ทัศนะไว้ว่า ปัจจัยสำคัญที่เป็นกุญแจในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการคือ คุณภาพการให้บริการ เนื่องจากระดับความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของผู้ให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ

Akanlagm (2011) กล่าวถึง องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการประกันสุขภาพ ควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) กล่าวถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จับต้องได้ สิ่งที่ถูกค้ำมองเห็นเนื่องจากผลิตภัณฑ์ประกันภัยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการจัดให้มีสิ่งอุปกรณ์ เช่น บัตรประกันสุขภาพ กรมธรรม์ประกันภัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) กล่าวถึง ความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่สัญญาไว้หรือการให้บริการตามเวลาที่กำหนด ด้วยเหตุนี้บริษัทผู้รับประกันภัยสามารถประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้โดยการประเมินว่ามี การจ่ายค่าสินไหมทดแทนภายในเวลาที่เหมาะสมและรวดเร็วหรือไม่

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) กล่าวถึง ความเต็มใจ ยินดีที่ได้ช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันท่วงที เช่น การจัดส่งใบเสนอราคาประกันภัย การจัดส่งใบเตือนต่ออายุประกันภัย หรือการจ่ายค่าสินไหมทดแทนอย่างไม่ล่าช้า โดยบริษัทประกันภัยจะต้องหาจุดสมดุลระหว่างคุณภาพและความรวดเร็วเมื่อมีการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

4. การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการให้ความเชื่อมั่นได้แก่ ความรู้ของพนักงานที่สามารถตอบข้อสอบถามได้เพราะลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับคำตอบที่ถูกต้องอย่างรวดเร็ว ลูกค้าจะไม่พอใจเป็นอย่างยิ่งหากต้องติดต่อกับบริษัทประกันภัยหลายครั้งโดยที่ไม่ได้รับคำตอบที่ชัดเจน นอกจากนี้เว็บไซต์ของบริษัทประกันภัยควรแสดงข้อมูลที่ชัดเจนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

5. การเอาใจใส่ (Empathy) กล่าวถึง ความห่วงใย ความใส่ใจของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้าแต่ละคน รวมถึงการสื่อสารของผู้ให้บริการที่จะทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย การที่ผู้ให้บริการมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละราย นับว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

Akalu (2015) กล่าวถึง องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการประกันสุขภาพ ควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 5 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) กล่าวถึง ลักษณะทางกายภาพ อุปกรณ์ หรือลักษณะภายนอกของพนักงาน เช่น การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย (2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) กล่าวถึงความสามารถที่จะให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่สัญญาไว้ (3) ด้านการตอบสนองต่อ

ลูกค้า (Responsiveness) กล่าวถึง ความปรารถนาที่ได้ช่วยเหลือลูกค้าและให้การบริการอย่างรวดเร็ว (4) ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) กล่าวถึง ความรู้และมารยาทของพนักงาน รวมถึงความสามารถที่จะสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (5) การเอาใจใส่ (Empathy) กล่าวถึง ความห่วงใย การดูแลลูกค้าแต่ละคนด้วยความใส่ใจ

Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1988) กล่าวถึง องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการประกันภัยว่าควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 5 ด้าน ประกอบด้วย (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible : Representing the service physically) เนื่องจากลักษณะของการบริการเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ ในการวัดผลคุณภาพการให้บริการจึงต้องนำสิ่งที่จับต้องได้มาวัดคุณภาพการให้บริการ เช่น การมีลักษณะทางกายภาพให้ลูกค้าเห็นรวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (2) ความเชื่อถือไว้ใจได้ (Reliability : Delivery on promises) หมายถึง การส่งมอบการบริการตามที่ได้สัญญาไว้ (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness : Being willing to help) คือ การที่ผู้ให้บริการเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการอย่างเต็มที่แก่ลูกค้า (4) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance : Inspiring trust and confident) กล่าวคือ การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ มีกิริยาท่าทาง ลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือได้ โดยมากจะพบในกลุ่มธุรกิจธนาคาร การประกันภัย กฎหมาย แพทย์ เป็นต้น (5) ความเข้าใจ การรู้จักและเห็นอกเห็นใจลูกค้า (Empathy : Treating customer as individuals) คือ การให้ความใส่ใจ ดูแลลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณได้รับการบริการเป็นพิเศษที่แตกต่างจากผู้อื่น

Demong, Othman, Yunus, and Amran (2019) กล่าวถึง องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการประกันภัยควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 5 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) กล่าวถึง ความรู้และประสบการณ์ของพนักงานและตัวแทนของบริษัทประกันภัยที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นที่จะใช้บริการประกันภัย (2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) กล่าวถึง การให้บริการอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง รวมถึงการให้บริการในเวลาที่เหมาะสมและมีการตอบข้อสอบถามอย่างถูกต้อง ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือยังเกี่ยวข้องกับความมั่นคงปลอดภัยของเว็บไซต์และการใช้งานง่าย (3) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) กล่าวถึง ลักษณะทางกายภาพ เช่น บรรยากาศโดยรวมของสถานที่ทำการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (4) การเอาใจใส่ (Empathy) กล่าวถึง การที่พนักงานและตัวแทนของบริษัทประกันภัยเข้าใจความต้องการทั้งหมดของลูกค้า รวมถึงการที่พนักงานและตัวแทนของบริษัทประกันภัยมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันภัยล่าสุดให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

และรับฟังลูกค้าเมื่อมีข้อร้องเรียน รวมถึงตอบข้อสอบถามของลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัย (5) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) กล่าวถึง การให้บริการลูกค้าได้ตรงตามความต้องการตามเวลาที่กำหนดไว้ เช่น การตอบข้อสอบถามอย่างรวดเร็ว การมีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อ เข้าถึง หรือทำการนัดหมายเพื่อเข้าพบได้โดยง่าย เป็นต้น

Juhari, Bhatti, and Piaralal (2016) กล่าวถึง องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการประกันภัยควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 5 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) กล่าวถึง อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และลักษณะทางกายภาพที่มองเห็น เช่น สถานที่ทำการของบริษัทประกันภัย โดยปัจจัยของความเป็นรูปธรรมจะเห็นได้จากอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของบริษัทประกันภัยหรือเอกสารที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า (2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) กล่าวถึง ความสามารถขององค์กรหรือบริษัทประกันภัยที่สามารถส่งมอบการให้บริการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้าในเวลาที่ได้ตกลงไว้ (3) การเอาใจใส่ (Empathy) กล่าวถึง การที่บริษัทประกันภัยให้ความใส่ใจลูกค้าแต่ละคน (4) ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) กล่าวถึง ความรู้และมารยาทของพนักงาน รวมถึงความสามารถที่จะสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในการที่ลูกค้าจะใช้บริการ (5) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) กล่าวถึง ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและโดยมากลูกค้าต้องการที่จะได้รับการบริการที่เป็นมิตรจากผู้ให้บริการ

Tsoukatos and Rand (2006) กล่าวถึง องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการประกันภัยควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 5 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) กล่าวถึง ลักษณะทางกายภาพ อุปกรณ์ ที่ทันสมัย รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และการแต่งกายของพนักงานและตัวแทนของบริษัทประกันภัย ตลอดจนเอกสารกรมธรรม์ประกันภัยและบัตรประกันภัย (2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) กล่าวถึง การส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพและถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการลูกค้า รวมถึงการรักษาสัญญาของบริษัทประกันภัยและมีการกำหนดเงื่อนไขในกรมธรรม์ประกันภัยอย่างชัดเจน (3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) กล่าวถึง การเต็มใจให้บริการและให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (4) ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) กล่าวถึง การที่ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรม ในส่วนพนักงานและตัวแทนประกันภัยนั้นต้องมีความรู้ความสามารถ มีกริยามารยาทที่ดีเมื่อให้บริการลูกค้า (5) การเอาใจใส่ (Empathy) กล่าวถึง การที่พนักงานและตัวแทนของบริษัทประกันภัยให้ความใส่ใจแก่ลูกค้ารายบุคคลโดยเข้าใจถึงความ

ต้องการของลูกค้าและให้บริการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ ในด้านบริษัทประกันภัยนั้นจะต้องมีเวลาทำการที่สะดวกต่อลูกค้า

Siddiqui and Sharma (2010) กล่าวถึง องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการประกันภัยควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) กล่าวถึง บริษัทประกันภัยมีการอบรมและให้ความรู้กับพนักงานหรือตัวแทนบริษัทประกันภัยเป็นอย่างดีทำให้พนักงานหรือตัวแทนบริษัทประกันสามารถตอบคำถามหรืออธิบายเงื่อนไขกรมธรรม์ได้อย่างชัดเจนและเข้าใจความต้องการของลูกค้า (2) ด้านความสามารถ (Competence) กล่าวถึง ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงการเต็มใจช่วยเหลือเมื่อลูกค้าเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน (3) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) กล่าวถึง ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ จำนวนสาขาของบริษัทประกันภัย การเข้าถึงสถานที่ทำการของบริษัทประกัน รวมถึงการที่บริษัทประกันภัยได้รับรองจากมาตรฐานต่างๆ

ตาราง 1 สรุปแนวคิดคุณภาพการให้บริการ

ผู้ศึกษา	คุณภาพการให้บริการ					
	ด้านความเป็นรูปธรรม	ด้านความน่าเชื่อถือ	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ด้านการให้ความเชื่อมั่น	ด้านการเอาใจใส่	ด้านความสามารถ
Akanlagm (2011)	√	√	√	√	√	×
Akalu (2015)	√	√	√	√	√	×
Zeithaml et al., (1988)	√	√	√	√	√	×
Demong, Othman, Yunus and Amran (2019)	√	√	√	√	√	×
Juhari, Bhatti and Piralal (2016)	√	√	√	√	√	×
Tsoukatos and Rand (2006)	√	√	√	√	√	×
Siddiqui and Sharma (2010)	√	×	×	√	×	√

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษา

X หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษา

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Akanlam (2011), Akalu (2015), Zeithaml et al., (1988), Demong, Othman, Yunus and Amran (2019), Juhari, Bhatti and Piaralal (2016) และ Tsoukatos and Rand (2006) มาเป็นกรอบในการศึกษา เรื่อง คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ทั้งนี้จะศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) คือ ลักษณะทางกายภาพ อุปกรณ์ หรือ ลักษณะภายนอกของพนักงาน เช่น การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่สัญญาไว้
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ความปรารถนาที่ได้ช่วยเหลือลูกค้าและให้การบริการอย่างรวดเร็ว
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) คือ ความรู้และมารยาทของพนักงาน รวมถึงความสามารถที่จะสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
5. การเอาใจใส่ (Empathy) คือ ความห่วงใย การดูแลลูกค้าแต่ละคนด้วยความใส่ใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อทำการวิจัย ประกอบด้วย ความหมายของตราสินค้า ความหมายของภาพลักษณ์ ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า มิติของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าและความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความหมายของตราสินค้า

คณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) กล่าวว่า ตรายี่ห้อ หมายถึง ชื่อ รูปแบบ ดีไซน์ สัญลักษณ์ หรือลักษณะอื่น ๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อระบุสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (AMA (2020)

Jokinen (2016) กล่าวว่า トラสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าในโลกที่ทุกวันนี้มีทางเลือกที่หลากหลาย เพราะสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระบุและเลือกสินค้าที่ผู้บริโภคนั้นรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น บทบาทของสินค้าในฐานะแนวทางของการเลือก (Guide of Choice) ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องนับแต่มีการใช้สินค้าเป็นครั้งแรกด้วยวิธีการตราสัญลักษณ์ไว้กับสัตว์เลี้ยงที่ใช้แรงงาน เช่น วัว ควาย แพะ แกะ เพื่อระบุตัวเจ้าของ อย่างไรก็ตาม แนวความคิดเรื่องสินค้าได้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสินค้าไม่เพียงแต่หมายความรวมถึง สัญลักษณ์หรือชื่อที่ใช้แทนสินค้า บุคลิกลักษณะ ซึ่งเป็นตัวแทนสินค้าที่จับต้องได้เท่านั้น แต่สินดียังเป็นตัวแทนของการบ่งบอกถึงคุณค่า อารมณ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกด้วย

Rahi (2016) กล่าวว่า สินค้า คือชื่อหรือสัญลักษณ์ เช่น โลโก้ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อระบุสินค้าของผู้ผลิตหรือการบริการของผู้ให้บริการฝ่ายหนึ่งแยกต่างหากออกจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นคู่แข่ง ดังนั้นภาพลักษณ์สินค้าจึงเป็นสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่บ่งบอกถึงแหล่งที่มาของสินค้าหรือการบริการและเพื่อป้องกันทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตรวมถึงผู้ให้บริการจากการที่คู่แข่งจะเข้ามาจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการที่มีลักษณะเดียวกัน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า สินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุ แยกแยะ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการได้

Davis and Baldwin (2006) ได้ให้ทัศนะว่า สินค้าคือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) แต่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ จำเป็น บ่งบอกถึงสิ่งที่บริษัทต้องการนำเสนอ สินค้า คือสัญญาและความสัมพันธ์ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้น สินค้าจึงหมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์หรือลักษณะอื่นใดที่มีคุณค่า มีเอกลักษณ์ สร้างขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทำให้ผู้บริโภคและผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการสามารถระบุ แยกแยะสินค้าหรือการบริการแตกต่างจากผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการรายอื่น

ความหมายของภาพลักษณ์

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความคิด ส่วนสารานุกรมของผู้ประกอบการได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง การรับรู้ที่ผู้คนมีต่อธุรกิจเมื่อพวกเขาได้ยินชื่อของบริษัท ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกอบด้วยข้อเท็จจริง เหตุการณ์ ประวัติความเป็นมา การโฆษณาและเป้าหมายในการทำงานร่วมกันขององค์กรเพื่อสร้างความประทับใจให้กับสาธารณชน (Pacifc, 2020)

Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือความเชื่อ ความคิด ความประทับใจที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าภาพลักษณ์คือสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคทั้งหมด จากการได้รับประสบการณ์หรือรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือการให้บริการของผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการนั้น

ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Peter, Olson, and Grunert (2002) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือการรับรู้หรือความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ คุณสมบัติ (Attribute) และประโยชน์ของตราสินค้า

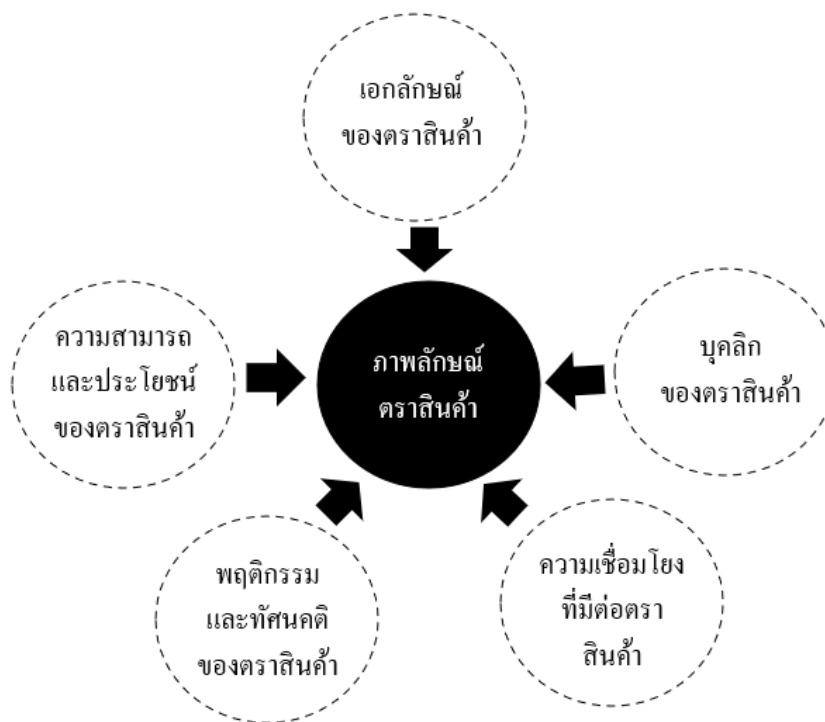
Wijaya (2013) ได้ให้ทัศนะไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพรวมของความเชื่อมโยงที่มีต่อตราสินค้าทั้งหมด ซึ่งตราสินค้าประกอบด้วยปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยปัจจัยทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของตราสินค้าทั้งหมด เช่น บรรจุภัณฑ์ ดีไซน์ โลโก้ ชื่อตราสินค้า คุณสมบัติ การใช้งานต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หมายถึง อารมณ์ ความเชื่อ คุณค่าที่สื่อถึงตราสินค้าและเนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดแน่นแฟ้นกับความคิดและรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจึงถูกให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าปัจจัยทางด้านกายภาพ

Biel (1999) อ้างถึงใน Wijaya (2013) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพของตราสินค้าที่อยู่ในหัวของคนแต่ละคนโดยเป็นภาพของคุณลักษณะสินค้า ได้แก่ ชื่อสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคา ประวัติความเป็นมา ชื่อเสียง

จากแนวคิดข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ การรับรู้ของลูกค้าทั้งหมด ได้แก่ ความเชื่อ ความคิด ทัศนคติ ความประทับใจ บรรจุภัณฑ์ ดีไซน์ โลโก้ ชื่อที่มีต่อตราสินค้า โดยลูกค้าได้สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือการบริการไว้ในใจจากการมีปฏิสัมพันธ์หรือมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้านั้น

มิติของภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปมิติของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ รายละเอียดดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 มิติของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: Wijaya. (2013). Dimensions of Brand Image. P64.

มิติที่ 1 เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) เอกลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง เอกลักษณ์ทางกายภาพหรือที่จับต้องได้ โดยมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุ แยกแยะหรือเห็นความแตกต่างจากตราสินค้า เช่น โลโก้ สี เสียง กลิ่น บรรจุภัณฑ์ สโลแกน เป็นต้น

มิติที่ 2 บุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) Aaker (1992) ได้กล่าวถึงบุคลิกของตราสินค้าไว้ 5 ลักษณะ ได้แก่ (1) ความจริงใจ (Sincerity) คือ การที่ตราสินค้ามีความจริงใจต่อผู้บริโภคราวกับสมาชิกในครอบครัว โดยมากมักเป็นสินค้าที่ลูกค้าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและใช้ในชีวิตประจำวัน (2) ความกระตือรือร้น (Excitement) หมายถึง การที่ตราสินค้ามีความทันสมัย มุ่งมั่น สนุกสนาน (3) ความมีอำนาจ (Competence) คือ การที่ตราสินค้านั้นมีความ

น่าเชื่อถือเป็นผู้นำ เช่น Apple, Samsung Microsoft, Canva เป็นต้น (4) ความหรูหรา (Sophistication) คือการที่ตราสินค้าแสดงออกถึงสถานะทางสังคม เช่น กระเป๋าแอมเมส รดเบนซ์ ตราสินค้าทีฟฟานี่แอนด์โค เป็นต้น (5) ความห้าวหาญ (Ruggedness) คือ การที่ตราสินค้าแสดงออกถึงบุคลิกที่คล่องแคล่ว เช่น รองเท้าลีบ็อกซ์ ตราสินค้าไนกี้ ส่วน Plummer (1985) ได้แสดงทัศนคติว่าบุคลิกของตราสินค้ามีลักษณะหลายประการ เช่น การบ่งบอกถึงความอ่อนเยาว์ สีสัน ความสวยงาม เป็นต้น

มิติที่ 3 ความเชื่อมโยงที่มีต่อตราสินค้า (Brand Association) เชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นลักษณะของตัวสินค้า บุคคลในทีมงานโฆษณาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คุณภาพสินค้า ผู้ใช้สินค้า คู่แข่งขันหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ถูกเชื่อมโยง (Aaker & Keller, 1990) โดยการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามักเกิดขึ้นจากการที่ตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคม เช่น เมื่อกล่าวถึงตราสินค้าแอปเปิ้ล ผู้บริโภคมักนึกถึงการออกแบบ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม เพราะการออกแบบ ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมนี้เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงและมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าดังกล่าว

มิติที่ 4 พฤติกรรมและทัศนคติของตราสินค้า (Brand Behavior and Attitudes) พฤติกรรมและทัศนคติของตราสินค้า หมายถึง คุณสมบัติหรือสิ่งที่ตราสินค้านำมาซึ่งพฤติกรรมของเจ้าของตราสินค้าและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brexendorf & Kernstock, 2007) ได้สื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อส่งมอบประโยชน์และสร้างคุณค่า (Wijaya, 2012) และในทางกลับกันพฤติกรรมและทัศนคติของตราสินค้านี้ได้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมต่อตราสินค้านั้น

มิติที่ 5 ความสามารถและประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Competence and Benefits) ความสามารถและประโยชน์ของตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าสามารถส่งมอบคุณค่า สร้างความได้เปรียบในสินค้าหรือการให้บริการให้ประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์เพราะความจำเป็นและความปรารถนาของผู้บริโภคได้รับการเติมเต็ม โดยคุณค่าและประโยชน์อาจหมายถึงความถึงประโยชน์เชิงหน้าที่ (Functional Benefits) (Keller, 1993) เช่น ตราสินค้าของน้ำยาทำความสะอาด ความสามารถและประโยชน์ของตราผลิตภัณฑ์นั้นคือการทำความสะอาดให้สะอาดยิ่งขึ้น

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า มิติที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ มิติในด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า มิติในด้านบุคลิกของตราสินค้า มิติในด้าน

ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มิติในด้านพฤติกรรมและทัศนคติของตราสินค้า มิติในด้านความสามารถและมิติในด้านความสามารถและประโยชน์ของตราสินค้า

คุณค่าและความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Boush and Loken (1991) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีบทบาทหลายประการ ได้แก่ (1) การเข้าสู่ตลาด (Market entry) หมายถึง เมื่อบริษัทที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีอยู่แล้ว สามารถที่จะผลิตสินค้าหรือส่งมอบการให้บริการจากตลาดแห่งหนึ่งเข้าสู่ส่วนแบ่งตลาดอีกแห่งหนึ่งได้โดยง่าย (Market segment) อีกทั้ง (2) ยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าหรือการบริการ (Source for added value of products) กล่าวคือ ตราสินค้าไม่เพียงแต่สร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงประสบการณ์อีกด้วย เช่น (Allison & Uhl, 1964) ได้ทำการทดสอบผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคพบว่า อาหารหรือเครื่องดื่มที่มาจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบมักมีรสชาติดีกว่าอาหารหรือเครื่องดื่มของคู่แข่ง (3) เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริษัท (Value storage for The company) และ (4) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นแรงผลักดันให้เกิดช่องทางการขายสินค้าหรือให้บริการ (Channel power) เพราะเมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้าดี ผู้จัดจำหน่ายสินค้านั้นย่อมต้องการที่จะจำหน่ายสินค้าเพราะมีความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการมักจะมีอำนาจต่อรองและสามารถผลักดันให้สินค้าหรือการให้บริการสามารถเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีคุณค่าและความสำคัญหลายประการ ได้แก่ การนำเข้าสู่ตลาด การเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าหรือการบริการ การเพิ่มคุณค่าให้กับบริษัทที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการและเป็นแรงผลักดันให้กับช่องทางการขายสินค้าหรือให้บริการอีกด้วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

Meeboonsalang and Chaveesuk (2019) กล่าวถึง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ด้าน ประกอบด้วย (1) คุณประโยชน์จากการใช้งาน (Functional benefits) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการนั้นมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบประโยชน์สูงสุดให้กับลูกค้า (2) คุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential benefits) กล่าวถึง ประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการเกิดจากการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่ดีจากพนักงานของบริษัทประกันภัย ประกันภัยและบริษัทประกันภัย เช่น การให้บริการหรือประสานงานอย่างรวดเร็วเมื่อมีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน การจัดทำเอกสารกรมธรรม์ประกันภัยและจัดส่งอย่างรวดเร็ว (3) คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic benefits) กล่าวถึง

ความเกี่ยวข้องระหว่างตราสินค้าหรือการให้บริการและความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในใจของลูกค้าและบุคคลทั่วไป หากตราสินค้ามีชื่อเสียงที่ดีและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือการให้บริการนั้น

Lada (2018) กล่าวถึง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 4 ด้านประกอบด้วย (1) ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic benefits) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรคือการสร้างคุณค่าจากสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangible value) มีลักษณะเป็นนามธรรม ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้ลูกค้าทราบถึงความแตกต่างของสินค้าหรือการให้บริการ และยังเป็นสิ่งที่กำหนดกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งของสินค้าหรือการให้บริการขององค์กรได้อีกด้วย (2) ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน (Functional benefits) กล่าวถึง ความสามารถของสินค้าหรือการให้บริการตรงตามความคาดหวังของลูกค้า (3) ด้านคุณประโยชน์เชิงสังคม (Social benefits) กล่าวถึง การใช้บริการที่มีคุณภาพดีทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม (4) ด้านคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential benefits) กล่าวถึง ความรู้สึกชอบของลูกค้าที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการซึ่งโดยมากมักเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่มีลักษณะจับต้องได้

Hagos (2017) กล่าวถึง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ด้านประกอบด้วย (1) คุณประโยชน์จากการใช้งาน (Functional benefits) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือการบริการในด้านคุณประโยชน์จากการใช้งานมีความเกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อลูกค้าที่ต้องการความปลอดภัยและลักษณะทางด้านกายภาพ เช่น คุณลักษณะของสินค้าหรือการบริการมีขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาบางอย่างของลูกค้า (2) คุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential benefits) กล่าวถึง คุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีลักษณะคล้ายกันกับคุณประโยชน์จากการใช้งานกล่าวคือเมื่อคุณสมบัติของสินค้าหรือการบริการสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองได้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าแล้วนั้น สินค้าหรือการบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการนั้นได้ (3) คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic benefits) กล่าวถึง คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์มีความแตกต่างจากคุณประโยชน์จากการใช้งานและคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับเนื่องจากไม่มีความเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าหรือการบริการ แต่เป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการที่คนในสังคมยอมรับรวมถึงการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อปกป้องตัวตนของผู้ใช้งาน

Neupane (2015) กล่าวถึง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ควรมียุทธศาสตร์ประกอบอย่างน้อย 4 ด้านประกอบด้วย (1) คุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential benefits) กล่าวถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยมากมักเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) (2) คุณประโยชน์จากการใช้งาน (Functional benefits) กล่าวถึง ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ขายสินค้าหรือให้บริการที่มีคุณภาพมีความคุ้มค่าได้ตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า (3) คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic benefits) กล่าวถึง การที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือการบริการเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคมหรือเป็นการใช้สินค้าหรือการบริการเพื่อปกป้องตัวตน แสดงอัตลักษณ์หรือความมีตัวตน (4) คุณประโยชน์ด้านส่งเสริมลักษณะภายนอก (Appearance benefits) กล่าวถึง การใช้สินค้าหรือการบริการที่มีชื่อเสียงดีทำให้ผู้ใช้ดูดี บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าหรือการบริการด้วย เช่น การใช้กระเป๋าแบรนด์เนมซึ่งแตกต่างจากกระเป๋าทั่วไป

Rai and Medha (2013) กล่าวถึง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการประกันภัย ควรมียุทธศาสตร์ประกอบอย่างน้อย 3 ด้านประกอบด้วย

1. คุณประโยชน์จากการใช้งาน (Functional benefits) กล่าวถึง การที่บริษัทประกันภัยมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือโดยดำเนินการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า เช่น บริษัทประกันภัยจ่ายค่าสินไหมทดแทนภายในเวลาที่กำหนด ดำเนินการจัดทำกรมธรรม์และเอกสารประกันภัย ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการประกันภัยตามกำหนดเวลาที่ได้การตกลงไว้

2. คุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential benefits) กล่าวถึง การที่บริษัทประกันภัยใส่ใจในการให้บริการให้ความสำคัญกับลูกค้า ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่สอดคล้องกับข้อร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะตามความต้องการของลูกค้า

3. คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic benefits) กล่าวถึง บริษัทประกันภัยมีความมั่นคงทางการเงิน กล่าวคือ มีเงินเพียงพอเมื่อต้องจ่ายค่าสินไหมทดแทนให้กับลูกค้า

Hung (2008) กล่าวถึง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีลูกค้าที่ใช้บริการประกันภัย ควรมียุทธศาสตร์ประกอบอย่างน้อย 3 ด้านประกอบด้วย

1. ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน (Functional benefits) กล่าวถึง ลักษณะเนื้อหาของสินค้าหรือการให้บริการที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือการบริการเพื่อแก้ไขปัญหาบางอย่าง

2. ด้านคุณประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic benefits) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการมองเห็นตนเอง การรู้ว่าตนเองเป็นใคร

3. ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential benefits) กล่าวถึง ลักษณะที่จับต้องไม่ได้ เช่น ตราสินค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกยินดีและมั่นใจจากประสบการณ์ต่างๆ ลูกค้าได้รับรวมถึงการที่ลูกค้ารู้จักภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านทางประสาทสัมผัส

Sondoh, Omar, Wahid, Ismail, and Harun (2007) กล่าวถึง องค์ประกอบของ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและจงรักภักดีลูกค้า ควรมี องค์ประกอบอย่างน้อย 4 ด้านประกอบด้วย

1. ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน (Functional benefits) กล่าวถึง ประโยชน์ที่เป็นเนื้อแท้ (Intrinsic Advantage) ของสินค้าหรือการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งโดยมากมักเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ

2. ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic benefits) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการยอมรับของสังคม กล่าวคือ ความต้องการการยอมรับจากสังคมหรือการ แสดงตัวตน

3. ด้านคุณประโยชน์เชิงสังคม (Social benefits) กล่าวถึง การที่สังคมยอมรับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

4. ด้านคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential benefits) กล่าวถึง ความรู้สึกชอบของลูกค้าที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยมากมักเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ

Keller and Lehmann (2006) กล่าวถึง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการประกันภัย ควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. คุณประโยชน์จากการใช้งาน (Functional benefits) กล่าวถึง เป็นคุณค่าที่ได้รับจากใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งมักเป็นคุณประโยชน์ที่ได้รับจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ สินค้าโดยคุณประโยชน์จากการใช้งานนี้มักเชื่อมโยงกับแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความ ต้องการทางกายภาพ ความต้องการความปลอดภัย และเกี่ยวข้องกับความต้องการที่จะแก้ไขหรือ หลีกเลี่ยงปัญหา

2. คุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential benefits) กล่าวถึง คุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ คุณค่าที่ผู้บริโภครู้สึกถึงจากการที่เคยได้ใช้สินค้าหรือ บริการ เช่น ความรู้สึกสบาย ความหลากหลาย เป็นต้น

3. คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic benefits) กล่าวถึง คุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์จากการใช้งานและคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ มักเกี่ยวข้องโดยตรงกับความต้องการการยอมรับจากสังคมหรือการแสดงตัวตน และเกี่ยวข้องโดยอ้อมกับความเคารพในตัวเอง

Sweeney and Soutar (2001) กล่าวถึง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน (Functional benefits) กล่าวถึงความสามารถของสินค้าหรือการให้บริการที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า

2. ด้านคุณประโยชน์เชิงสังคม (Social benefits) กล่าวถึง การที่สังคมยอมรับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการนั้น

3. ด้านคุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional value benefits) กล่าวถึงความรู้สึกชอบของลูกค้าที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ

Park et al. (1986) กล่าวถึง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. คุณประโยชน์จากการใช้งาน (Functional benefits) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือการให้บริการที่มีขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาบางอย่างที่ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า

2. คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic benefits) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือการให้บริการที่แสดงถึงบทบาทและอัตลักษณ์ของลูกค้า

3. คุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential benefits) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ตาราง 2 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ศึกษา	ภาพลักษณ์ตราสินค้า				
	คุณประโยชน์ในด้านส่งเสริมลักษณะภายนอก	คุณประโยชน์จากการใช้งาน	คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์	คุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ	คุณประโยชน์ด้านสังคม
Meeboonsalang and Chaveesuk, (2019)	X	✓	✓	✓	X
Lada (2018)	X	✓	✓	✓	✓
Hagos (2017)	X	✓	✓	✓	X
Neupane (2015)	✓	✓	✓	✓	X
Rai and Medha (2013)	X	✓	✓	✓	X
Hung (2008)	X	✓	✓	✓	✓
Sondoh et al. (2007)	X	✓	✓	✓	✓
Keller and Lehmann (2006)	X	✓	✓	✓	X
Sweeney and Soutar (2001)	X	✓	✓	✓	X
Park, Jaworski and MacInnis (1986)	X	✓	✓	✓	X

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษา

X หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษา

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Meeboonsalang and Chaveesuk (2019), Lada (2018), Hagos (2017), Rai and Medha (2013), Hung (2008), Sondoh et al. (2007), Keller and Lehmann (2006) และ Park, Jaworski and MacInnis (1986) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความ

จงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ทั้งนี้จะศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 3 ด้านประกอบด้วย

1. คุณประโยชน์จากการใช้งาน (Functional benefits) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือการให้บริการที่มีขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาบางอย่างและตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า

2. คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic benefits) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือการให้บริการที่แสดงถึงบทบาท อุดมการณ์ของลูกค้า

3. คุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential benefits) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการเพื่อทำการวิจัย ประกอบด้วย ความหมายของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประเภทของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ คุณค่าและความสำคัญของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

Porter (1980) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการในบริบทของการจัดการทางการตลาดว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการคือต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายครั้งเดียวซึ่งต่างกับต้นทุนต่อเนื่องหรือค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปอย่างต่อเนื่องเมื่อมีการใช้สินค้าหรือบริการซ้ำ

Klemperer (1987) ได้ให้ทัศนะไว้ว่า ผู้บริโภคต้องเผชิญกับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในระหว่างการเปลี่ยนสินค้าจากผู้ขายสินค้าหรือให้บริการรายเดิมไปยังผู้ขายหรือผู้ให้บริการรายใหม่ที่ขายสินค้าหรือให้บริการได้ไม่แตกต่างกัน

Pomp, Shestalova, and Rangel (2005) ได้กล่าวว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการคือต้นทุนที่แท้จริงหรือต้นทุนการรับรู้ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเปลี่ยนผู้ให้บริการหรือผู้ขาย แต่ต้นทุนดังกล่าวจะไม่เกิดขึ้นหากลูกค้าใช้สินค้าหรือการบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการเดิม

Lamiraud (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการคือค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อเปลี่ยนผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการให้

Dwyer and Tanner (1999) ได้ให้ทัศนะไว้ว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ คือ ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการเงิน การค้นหา การประเมินรวมถึงค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเมื่อใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ

Heide and Weiss (1995) กล่าวว่าไว้ว่า ผู้บริโภคมองว่าต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ เป็นความรู้สึกสูญเสียเมื่อเปลี่ยนผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตจากเดิมเป็นผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตรายใหม่

Burnham, Frels, and Mahajan (2003) ให้ทัศนะว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ เป็นต้นทุนที่เกิดจากการที่ลูกค้าเปลี่ยนการใช้บริการจากผู้ให้บริการรายหนึ่งไปยังผู้ให้บริการอีก รายหนึ่ง โดยได้มีการจำแนกนิยามของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการออกเป็น 8 มิติ ดังนี้

1. ต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (Economic risk costs) คือ ต้นทุนที่ลูกค้า ยอมรับผลลัพธ์เชิงลบเนื่องจากการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายใหม่เพราะ ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายใหม่ให้ข้อมูลไม่เพียงพอ (Burnham et al., 2003; Guiltinan, 1989; Jackson, 1985; Klemperer, 1987; Samuelson & Zeckhauser, 1988)

2. ต้นทุนจากการประเมิน (Evaluation costs) คือ ต้นทุนที่ลูกค้าใช้เวลาและความพยายามในการสืบค้นข้อมูล วิเคราะห์ ประเมินและตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้สินค้ากับผู้ผลิตราย ใหม่หรือเปลี่ยนมาใช้บริการกับผู้ให้บริการรายใหม่ (Samuelson & Zeckhauser, 1988)

3. ต้นทุนการเรียนรู้ (Learning costs) คือ การที่ลูกค้าต้องใช้เวลาและความ พยายามในการเรียนรู้ที่จะสร้างทักษะใหม่เพื่อให้สามารถใช้บริการได้อย่างมี ประสิทธิภาพ (Guiltinan, 1989)

4 ต้นทุนในการติดตั้ง (Setup costs) คือ การใช้เวลาหรือความพยายามที่ เกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ใหม่กับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายใหม่ โดยในบริบทของธุรกิจภาค บริการต้นทุนในการติดตั้ง คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่จำเป็นสำหรับผู้ให้บริการรายใหม่เพื่อลด ความเสี่ยงทางการขายและเพื่อให้เข้าใจความต้องการของลูกค้ามากขึ้น (Guiltinan, 1989)

5 ต้นทุนการเสียประโยชน์ (Benefit loss costs) คือ การที่ลูกค้าได้รับประโยชน์ ทางการเงินเมื่อใช้สินค้าหรือบริการกับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายเดิม แต่เมื่อเปลี่ยนผู้ให้บริการ ลูกค้าอาจไม่ได้รับส่วนลดที่เป็นตัวเงินหรือคะแนนที่สะสม (Guiltinan, 1989)

6. ต้นทุนการเสียประโยชน์ทางการเงิน (Monetary loss costs) กล่าวคือ เมื่อมี การเปลี่ยนผู้ให้บริการ ลูกค้าอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายแรกเข้า เช่น เงินมัดจำ หรือค่าธรรมเนียมแรก เข้าในการใช้บริการ (Guiltinan, 1989)

7 ต้นทุนการเสียความสัมพันธ์ส่วนตัว (Personal relationship loss costs) คือ การที่ลูกค้าต้องสูญเสียความสัมพันธ์กับพนักงานที่ขายสินค้าหรือให้บริการเป็นประจำเมื่อเปลี่ยน ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจากเดิมไปยังผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายใหม่ (Guiltinan, 1989; Klemperer, 1987; Porter, 1980)

8. ต้นทุนการเสียความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand relationship loss costs) หมายถึงการเสียความสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือบริษัท ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการ เนื่องจากเปลี่ยนผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจากเดิมไปยังผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายใหม่ (Aaker & Keller, 1990)

จากความหมายที่กล่าวมาพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการคือต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเปลี่ยนการใช้บริการจากผู้ให้บริการรายหนึ่งไปยังผู้ให้บริการอีกรายหนึ่ง โดยต้นทุนนี้อาจอยู่ในรูปแบบของตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงินได้ โดยต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่อยู่ในรูปแบบตัวเงิน ได้แก่ ต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ต้นทุนการเสียประโยชน์ ต้นทุนการเสียประโยชน์ทางการเงิน ส่วนต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่ไม่อยู่ในรูปแบบตัวเงิน ได้แก่ ต้นทุนการประเมิน ต้นทุนการติดตั้ง ต้นทุนการเรียนรู้ ต้นทุนการเสียความสัมพันธ์ส่วนตัวและ ต้นทุนการเสียความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ประเภทของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

Klemperer (1987) ได้แบ่งต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ต้นทุนในการทำธุรกรรม (Transaction costs) ต้นทุนการเรียนรู้ (Learning costs) และต้นทุนในการทำสัญญาซื้อขายสินค้าหรือใช้บริการ (Contract costs)

Lamiraud (2013) ได้แบ่งประเภทของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) ต้นทุนการทำธุรกรรมจากการเปลี่ยนผู้ผลิต (Transaction costs of switching of suppliers) เช่น การเสียค่าใช้จ่ายทางการเงินและเวลา (2) ต้นทุนความไม่แน่นอนเกี่ยวกับคุณภาพของตราสินค้า (Uncertainty about the quality of untested brands) (3) ต้นทุนทางจิตวิทยา (Psychological costs) เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า การสูญเสียส่วนลดที่ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการรายเดิมส่งมอบให้เมื่อใช้สินค้าหรือบริการกับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายเดิม

Burnham et al. (2003) ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการอาจจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ดังแสดงในภาพประกอบ 5 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่เกี่ยวกับขั้นตอน (Procedural switching costs) ประกอบด้วย ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (Economic risk) การประเมิน (Evaluation) การเรียนรู้ (Learning) และค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง (Setup) ซึ่งต้นทุนประเภทนี้มักเกี่ยวข้องกับการใช้เวลาและความพยายามเพื่อใช้บริการจากผู้ให้บริการรายใหม่

2. ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการเงิน (Financial switching costs) ประกอบด้วย ต้นทุนการเสียประโยชน์ (Benefits loss costs) และต้นทุนการเสียประโยชน์ทางการเงิน (Monetary loss costs)

3. ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ (Relational switching costs) ประกอบด้วย ต้นทุนการการเสียความสัมพันธ์กับบุคคล เช่น พนักงานที่ขายสินค้าหรือให้บริการ (Personal relationship loss costs) และต้นทุนการเสียความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand relationship loss costs)



ภาพประกอบ 5 ประเภทการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

ที่มา: Burnham et al. (2003). A typology of consumer perceptions of switching costs. Consumer Switching Costs. P.112

Jones, Reynolds, Mothersbaugh, and Beatty (2007) ได้แบ่งประเภทของต้นทุนการให้บริการออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ต้นทุนการจากขั้นตอนในการเปลี่ยน (Procedural switching costs) หมายถึง ลูกค้าจะต้องใช้เวลาและอาจเสียค่าใช้จ่ายในการพิจารณาและดำเนินการเพื่อเปลี่ยนแปลงผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ

2. ต้นทุนการเสียประโยชน์ (Lost benefits costs) หมายถึง การเสียผลประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อเปลี่ยนผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการ

3. ต้นทุนทางสังคม (Social switching costs) หมายถึง ลูกค้าอาจมีสายสัมพันธ์กับผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการและเมื่อลูกค้าเปลี่ยนผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ลูกค้าต้องเสียความสัมพันธ์ดังกล่าวไป

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

Klemperer (1987) อ้างถึงใน Pomp et al. (2005) ได้ให้ทัศนะว่า สาเหตุที่ทำให้เกิดต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ได้แก่ (1) สินค้าหรือการบริการอื่นที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ (2) ต้นทุนในการทำธุรกรรมไม่แตกต่างกัน เช่น ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมกับธนาคาร (3) ต้นทุนในเชิงจิตวิทยา กล่าวคือ ลูกค้านี้ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า

Oyeniyi and Abiodun (2010) ได้กล่าวไว้ว่า มีหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนผู้ให้บริการ ได้แก่ (1) ความไม่พอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ (2) ราคาสินค้าหรือการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ราคานั้นเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการในธุรกิจอุตสาหกรรมประกันภัยและการธนาคาร ในทางกลับกันยังพบอีกว่าลูกค้าจะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการหากผู้ให้บริการรายใดสามารถส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าได้

คุณค่าและความสำคัญของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

Pomp et al. (2005) ได้ให้ทัศนะไว้ว่า ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นในแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งหากอุตสาหกรรมใดเจริญเติบโตดีมักจะมีผู้ประกอบการรายใหม่ต้องการเข้ามาแข่งขันทางการตลาด ด้วยเหตุนี้ ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการจึงเป็นเครื่องมือประการหนึ่งที่จะทำให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าเดิมหรือดึงดูดลูกค้าเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ หากต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตสินค้าสูง ลูกค้ามักจะ ไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตรายใหม่ แต่หากต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตสินค้าต่ำ ลูกค้ามักจะเปลี่ยนผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตรายใหม่

Helgøy (2020) ได้กล่าวว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการทำให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการเดิม

กล่าวโดยสรุป ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีคุณค่าและความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจปัจจุบันเพราะถือเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กล่าวคือ หากต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการต่ำ ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการสามารถกำหนดราคาสินค้าหรือการให้บริการแข่งขันได้ในตลาด และหากผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการรายใดที่กำหนดต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการสูงในตลาดที่มีการแข่งขันต่ำ การกำหนดต้นทุนดังกล่าวถือเป็นการสร้างผลกำไรให้กับผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการรายนั้น ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมักจะใช้กลยุทธ์ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าหรือการให้บริการสูงในส่วนของลูกค้าเพื่อสร้างอุปสรรคในการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการอื่นจากคู่แข่ง

ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

Marcos (2018) กล่าวถึง องค์ประกอบของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการประกันภัย ควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 2 ด้าน ประกอบด้วย

1. ต้นทุนการเสียประโยชน์ (Lost benefits costs) กล่าวถึง ลูกค้าอาจเสียส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยหรือเงื่อนไขพิเศษหากมีการเปลี่ยนแปลงบริษัทประกันภัย

2. ต้นทุนทางสังคม (Social switching cost) กล่าวถึง ลูกค้าที่เปลี่ยนบริษัทประกันภัย ลูกค้าอาจเสียความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานของบริษัทประกันภัยหรือบริษัทประกันภัย

Caruana (2003) องค์ประกอบของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. ต้นทุนทางธุรกรรม (Transaction costs) กล่าวถึง ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเมื่อเริ่มต้นความสัมพันธ์ใหม่กับผู้ให้บริการรายใหม่และบางครั้งยังรวมถึงค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปสำหรับยุติความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเดิม

2. ต้นทุนการเรียนรู้ (Learning costs) กล่าวถึง ลูกค้าได้ใช้ความพยายามและที่จะเข้าถึงหรือใช้บริการหรือสินค้าของผู้ให้บริการรายใหม่

3. ต้นทุนเกี่ยวกับสัญญา (Contractual costs) กล่าวถึง สิ่งที่ลูกค้าเสียไปเมื่อมีการเปลี่ยนผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการรายใหม่ เช่น การไม่ได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้าซ้ำหรือการไม่ได้รับรางวัลหรือคะแนนเพื่อสิทธิประโยชน์บางอย่างเมื่อมีการเปลี่ยนผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการ

Jones et al. (2007) กล่าวถึง องค์ประกอบของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการประกันสุขภาพ ควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 2 ด้าน ประกอบด้วย

1. ต้นทุนการเสียโอกาส (Opportunity costs) กล่าวถึง ลูกค้าเสียผลประโยชน์บางอย่างจากการที่ไม่เลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งในที่นี้คือเลือกที่จะไม่ใช้บริการหรือสินค้านั้น

2. ต้นทุนจากการประเมิน (Assessment costs) กล่าวถึง ลูกค้าต้องใช้เวลาและความพยายามในการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ขายเดิมและผู้ขายรายใหม่หรือผู้ให้บริการเดิมและผู้ให้บริการรายใหม่

Burnham et al. (2003) กล่าวถึง องค์ประกอบของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (Economic Risk Costs) คือต้นทุนที่ลูกค้ายอมรับผลลัพธ์เชิงลบเนื่องจากการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายใหม่เพราะผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายใหม่ให้ข้อมูลไม่เพียงพอ (Guiltinan. 1989; Jackson. 1985; Klemperer. 1995; Samuelson และ Zeckhauser. 1988 อ้างใน Burnham et al., 2003)

2. ต้นทุนจากการประเมิน (Evaluation costs) คือ ต้นทุนที่ลูกค้าใช้เวลาและความพยายามในการสืบค้นข้อมูล วิเคราะห์ ประเมินและตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้สินค้ากับผู้ผลิตรายใหม่หรือเปลี่ยนมาใช้บริการกับผู้ให้บริการรายใหม่ (Samuelson และ Zeckhauser. 1988; Shugan. 1980)

3. ต้นทุนการเรียนรู้ (Learning costs) คือ การที่ลูกค้าต้องใช้เวลาและความพยายามในเรียนรู้ในการสร้างทักษะใหม่เพื่อให้สามารถใช้สินค้าหรือการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Alba และ Hutchinson. 1987; Eliashberg และ Robertson. 1988; Guiltinan. 1989; Wernerfelt. 1985)

4. ต้นทุนในการติดตั้ง (Setup costs) คือ การใช้เวลาหรือความพยายามที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ใหม่กับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายใหม่ โดยในบริบทของธุรกิจภาคบริการ ต้นทุนในการติดตั้งคือการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นสำหรับผู้ให้บริการรายใหม่เพื่อลดความเสี่ยงทางการขายและเพื่อให้เข้าใจความต้องการของลูกค้ามากขึ้น (Guiltinan, 1989)

5. ต้นทุนการเสียประโยชน์ (Benefit loss costs) คือ การที่ลูกค้าเสียได้รับประโยชน์ทางการเงินเมื่อใช้สินค้าหรือบริการกับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายเดิม แต่เมื่อเปลี่ยนผู้ให้บริการลูกค้าอาจไม่ได้รับส่วนลดที่เป็นตัวเงินหรือคะแนนที่สะสม (Guiltinan, 1989)

Zhang, Hou, Li, and Yao (2016) กล่าวถึง องค์ประกอบของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. ต้นทุนเกี่ยวกับขั้นตอน (Procedural costs) กล่าวถึง กระบวนการของการเปลี่ยนสินค้าหรือการใช้บริการ ลูกค้าจะต้องใช้เวลาและความพยายามในการเปลี่ยน เช่น ลูกค้าต้องเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้งานสินค้าหรือบริการใหม่ เป็นต้น

2. ต้นทุนทางสังคม (Social lost costs) กล่าวถึงการที่ลูกค้าต้องเสียความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการ

3. ต้นทุนของการเสียประโยชน์ (Benefits lost costs) กล่าวถึง การที่ลูกค้าเสียผลประโยชน์เมื่อมีการเปลี่ยนผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการ เช่น การเสียคะแนนสะสม การเสียส่วนลดพิเศษ เป็นต้น

ตาราง 3 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

ผู้ศึกษา	ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ				
	ต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ	ต้นทุนการทำประกันภัย	ต้นทุนของการเรียนรู้	ต้นทุนของการเสียประโยชน์	ต้นทุนการประเมิน
Marcos (2018)	X	X	X	√	X
Caruana (2003)	X	X	√	X	X
Jones et al. (2007)	X	X	X	X	√
Burnham et al. (2003)	√	√	√	√	√
Zhang,Hou,Li, and Yao (2016)	X	X	√	√	X

√ หมายถึง มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษา

X หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษา

จากแนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Burnham et al. (2003) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ทั้งนี้จะศึกษาถึงต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการทั้ง 5 ด้านประกอบด้วย

1. ต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (Economic risk costs) คือ ต้นทุนที่ลูกค้ายอมรับผลลัพธ์เชิงลบเนื่องจากการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายใหม่เพราะผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายใหม่ให้ข้อมูลไม่เพียงพอ

2. ต้นทุนการประเมิน (Evaluation costs) คือ ต้นทุนที่ลูกค้าใช้เวลาและความพยายามในการสืบค้นข้อมูล วิเคราะห์ ประเมินและตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้สินค้ากับผู้ผลิตรายใหม่หรือเปลี่ยนมาใช้บริการกับผู้ให้บริการรายใหม่

3. ต้นทุนของการเรียนรู้ (Learning costs) คือ การที่ลูกค้าต้องใช้เวลาและความพยายามในการเรียนรู้ในการสร้างทักษะใหม่เพื่อให้สามารถใช้สินค้าหรือการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ต้นทุนการทำประกันภัย (Setup costs) คือ การใช้เวลาหรือความพยายามที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ใหม่กับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายใหม่ โดยในบริบทของธุรกิจภาคบริการต้นทุนในการติดตั้งคือการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นจำเป็นสำหรับผู้ให้บริการรายใหม่เพื่อลดความเสี่ยงทางการขายและเข้าใจความต้องการของลูกค้า

5. ต้นทุนของการเสียประโยชน์ (Benefit loss costs) คือ การที่ลูกค้าได้รับประโยชน์เมื่อใช้สินค้าหรือบริการกับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายเดิมแต่เมื่อเปลี่ยนผู้ให้บริการ ลูกค้าอาจไม่ได้รับประโยชน์ดังกล่าว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อทำการวิจัยประกอบด้วย ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าและความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า

Akanlagm (2011) ได้ให้นิยาม ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ผลการประเมินเมื่อเปรียบเทียบระหว่างมาตรฐานในการดำเนินงานและการดำเนินงานจริงที่ได้รับ

Dan and Folorunso (2015) ได้ให้ทัศนะว่า โดยมากมีการใช้คำว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในศาสตร์ของวิชาการตลาดเพราะถือเป็นเครื่องมือประการหนึ่งที่ใช้ในการวัดผลว่าสินค้าหรือการบริการนั้นตอบสนองต่อความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่

Solomon et al. (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ทัศนคติโดยรวมทั้งหมดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสินค้าภายหลังจากซื้อสินค้านั้นแล้ว

Rai (2012) ให้ความหมาย ความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือการตอบสนองทางอารมณ์หรือการตอบสนองการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในสินค้าหรือบริการและภายหลังการใช้สินค้าหรือการบริการนั้น ขณะเดียวกันยังหมายความรวมถึงการที่ลูกค้าได้ประเมินต้นทุน (Incurred costs) ที่เกิดขึ้นทั้งหมด ได้แก่ ต้นทุนเวลา (Time costs) เงิน (Money costs) การใช้เวลาพยายามในการได้มาซึ่งสินค้าหรือการบริการ (Energy Costs) ต้นทุนทางจิตใจ (Psychic costs) โดยเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

ได้แก่ ผลประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional benefits) และผลประโยชน์เชิงหน้าที่ (Functional benefits)

จากการให้ความหมายข้างต้นพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึงการที่สินค้าหรือการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังให้กับลูกค้าได้หรือสามารถตอบสนองได้เกินกว่าที่คาดหมายถึงขนาดที่ส่งผลให้ลูกค้ามีทัศนคติ ความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าหรือการให้บริการนั้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

Maslow (1981) อ้างถึงใน Boeree (2006) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์หรือในภาษาอังกฤษเรียกว่า Maslow's Hierarchy of Needs เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เสนอโดย อับราฮัม มาสโลว์ ในรายงานเรื่อง A Theory of Human Motivation ในปี พ.ศ. 2486 โดยได้จำแนกความต้องการของมนุษย์ออกเป็นระดับต่าง ๆ ทั้งหมด 5 ระดับ กล่าวคือ

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) ความต้องการเหล่านี้หมายความว่ารวมถึงความจำเป็นที่มนุษย์ต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ ออกซิเจน น้ำ เกลือ น้ำตาล แร่ธาตุ วิตามิน ตลอดจนความต้องการพักผ่อน การกำจัดของเสีย เช่น เหงื่อ การขับถ่าย การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

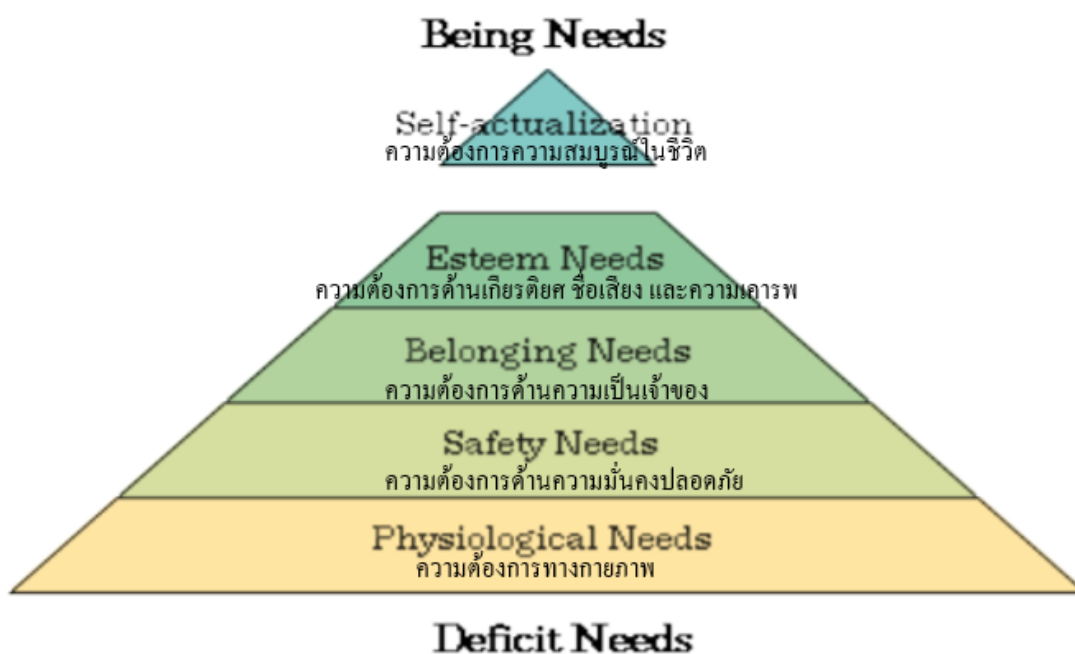
2. ความต้องการด้านความมั่นคงและปลอดภัย (Safety and security needs) เมื่อความต้องการทางกายภาพได้รับการเติมเต็ม มนุษย์เริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่มั่นคง ปลอดภัยและมีการป้องกันภัยอันตราย เช่น ความมั่นคงทางการเงิน การทำประกันภัยเพื่อป้องกันความเสี่ยงต่าง ๆ การวางแผนเพื่อการเกษียณ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านความเป็นเจ้าของ (Belonging needs) เมื่อความต้องการระดับที่ 1 และ 2 ได้รับการเติมเต็ม มนุษย์ก็เริ่มที่จะมีความโดดเดี่ยวและวิตกกังวลเกี่ยวกับการเข้าสังคมจึงทำให้เกิดความต้องการระดับที่ 3 ขึ้นมาคือความต้องการเป็นที่รัก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มนุษย์เริ่มต้องการเพื่อนและการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นและชุมชน จึงทำให้มนุษย์แต่งงาน รวมกลุ่มทำกิจกรรมในชุมชนและสังคม เป็นต้น

4. ความต้องการด้านเกียรติยศ ชื่อเสียงและความเคารพ (Esteem needs) โดยมาสโลว์ได้แบ่งความต้องการประเภทนี้ออกเป็น 2 ระดับย่อย ได้แก่ ระดับ Lower one level กล่าวคือ มนุษย์ต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ต้องการชื่อเสียง เกียรติยศ การเป็นที่รู้จัก และชื่นชม รวมถึงการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ส่วนอีกระดับคือ Higher one level เป็นความต้องการ

เกี่ยวกับการเคารพตนเอง (Self-Respect) รวมถึงต้องการที่จะมีความรู้สึก เช่น ความรู้สึกมั่นใจในตนเอง รู้สึกอิสระ เป็นต้น

5. ความต้องการความสมบูรณ์ในชีวิตหรือความต้องการพบเป้าหมายในชีวิต (Self-actualization) มาสโลว์ได้นิยามความต้องการประเภทนี้ว่าเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความ ต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้พบศักยภาพก้าวพ้นข้อจำกัดของตนเอง (Growth motivation) โดย มาสโลว์ถือว่าความต้องการระดับที่ 5 นี้เป็น B Needs (Being needs) คือ ความต้องการที่เป็น ตัวตนของตนเองว่าตนนั้นมีศักยภาพที่จะทำบางสิ่งบางอย่างตามที่มุ่งหมายไว้ ส่วนความต้องการ ระดับที่ 1- 4 นั้น มาสโลว์ถือว่าเป็นความต้องการแบบ D Needs (Deficit needs) กล่าวคือ เมื่อ มนุษย์ได้รับการตอบสนองตามความต้องการระดับที่ 1- 4 แล้ว ความต้องการดังกล่าวจะหมดไป รายละเอียดดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา: Boeree. (2006) Personality Theories. P 4 | 11

Fuller and Matzler (2008) ได้อธิบายถึงทฤษฎีปัจจัยสามประการที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีรายละเอียดกล่าวคือ ประการที่ 1 ปัจจัยพื้นฐาน (Basic factors) เป็นคุณลักษณะหรือปัจจัยที่จำเป็นต้องมีในสินค้าหรือการให้บริการเพราะหากไม่มีคุณลักษณะ

หรือปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้ลูกค้าไม่พอใจเป็นอย่างมาก ประการที่ 2 ปัจจัยที่เกินความคาดหมาย (Excitement factors) คือ การที่สินค้าหรือการให้บริการประกอบด้วยคุณลักษณะที่เกินความคาดหมายของลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก และประการที่ 3 ปัจจัยด้านการดำเนินงาน (Performance factors) เป็นคุณลักษณะที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า หากมีคุณลักษณะดังกล่าวมากขึ้นจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจที่มากขึ้นหรือเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะมี

คุณค่าและความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า

Oliver, Balakrishnan, and Barry (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ เกิดความภักดีในตราสินค้าและยังทำให้บริษัทมีผลกำไรและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น

Bodet (2008) ให้ทัศนะไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมเป็นมาตรชี้วัดถึงความตั้งใจและพฤติกรรมของลูกค้า

Wong, Tong, and Wong (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นปัจจัยประการหนึ่งที่สำคัญในการตลาด เพราะเป้าหมายของการตลาดคือการทำธุรกิจเพื่อผลิตสินค้าหรือให้บริการที่ตรงตามความคาดหวัง ความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งในขณะเดียวกันก็จะกลับมาเป็นผลกำไรของบริษัท โดยความพึงพอใจของลูกค้ามีคุณค่าและความสำคัญหลายประการกล่าวคือ

1. ทำให้รายรับของบริษัทที่มาจากการขายสินค้าหรือให้บริการเพิ่มสูงขึ้นเพราะเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจลูกค้าก็จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
2. ลดต้นทุนในการให้บริการ ทั้งก่อน (Pre-sales services) และภายหลัง (Post-sales services) การขายจากการขายสินค้าหรือให้บริการ รวมถึงลดต้นทุนในการทำการตลาด เนื่องจากเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ลูกค้าจะเกิดพฤติกรรมบอกต่อเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น อีกทั้งยังลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่อีกด้วย (Customer acquisition costs)
3. ลูกค้าไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้าหรือการให้บริการ กล่าวคือ แม้ว่าราคาสินค้าหรือค่าบริการจะเพิ่มสูงขึ้น ลูกค้ายังคงซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นอยู่เพราะลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือการให้บริการนั้น

จากแนวคิดข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีคุณค่าและความสำคัญหลายประการเพราะถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการรักษาลูกค้า สร้างความภักดีในตราสินค้าหรือการบริการช่วยในการเพิ่มผลกำไรของบริษัทและลดต้นทุนในการหาลูกค้ารายใหม่อีกด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้า

Meeboonsalang and Chaveesuk (2019) กล่าวถึง องค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้าทำที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการประกันภัย ควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย (Insurance staff) กล่าวถึงความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถและสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างเต็มใจและรวดเร็ว

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อประกันภัย (Functional services) กล่าวถึงระดับการให้บริการสอดคล้องกับความคาดหมาย หรือเกินความคาดหมาย

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกรบริษัทประกันภัย (Insurance company) กล่าวถึง การที่บริษัทประกันภัยจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ เช่น จัดให้มี call center ที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาหรือข้อสอบถามของลูกค้าได้

Dambush (2014) กล่าวถึง องค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันภัยควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจากพนักงานของบริษัทประกันภัยที่สามารถเสนอทางแก้ไขปัญหาหรือข้อร้องเรียนได้อย่างเหมาะสมและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าทำประกันภัยกับบริษัทประกันภัยต่อไป

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อประกันภัย (Functional services) กล่าวถึงประกันภัยตอบสนองตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น ความคุ้มครองประกันภัยมีผลประโยชน์ที่ครอบคลุมตามความต้องการของลูกค้า

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันภัย (Insurance company) กล่าวถึง การที่บริษัทประกันภัยได้ทำการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ประกันภัยหรือจัดให้มีการให้บริการใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงจัดให้มีระบบที่ทำให้การส่งมอบการให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว

Siddiqui and Sharma (2010) กล่าวถึง องค์ประกอบของความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย กล่าวถึง การที่ลูกค้าได้ติดต่อกับพนักงานบริษัทประกันภัยที่มีความรู้ มีใจให้บริการและแก้ปัญหาลูกค้าได้

อย่างรวดเร็ว ตลอดจนสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยได้อย่างถูกต้องและแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่คุ้มค่าจนทำลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อประกันภัย กล่าวถึง ประกันภัยที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้จะต้องมีเงื่อนไขในกรมธรรม์ชัดเจนและไม่เอาเปรียบลูกค้า ความคุ้มครองและการให้บริการคุ้มค่างับค่าเบี้ยประกัน

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันภัย กล่าวถึง การที่ลูกค้าพึงพอใจในภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทประกัน เช่น การที่บริษัทประกันภัยมีความมั่นคงทางการเงินและจ่ายค่าสินไหมทดแทนทุกครั้งโดยไม่ล่าช้า อย่างไรก็ตามโดยมากความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการประกันภัยมักเป็นสิ่งที่จับต้องได้ มองเห็นได้ชัด เช่น สถานที่ทำการของบริษัทประกันภัยที่มีความสะอาด ปลอดภัย มีสาขาครอบคลุมเพื่อให้ลูกค้าเข้าไปติดต่อได้อย่างสะดวกและมีเทคโนโลยีรองรับการทำงานเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็วและราบรื่น เช่น มี SMS แจ้งเตือนกรณีที่มีการอนุมัติค่าสินไหมทดแทน รวมถึงการที่บริษัทประกันภัยได้รับรางวัลมาตรฐานต่างๆ เช่น ใบประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย เป็นต้น

Rai and Medha (2013) กล่าวถึง องค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันภัยควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานของบริษัทประกัน (Satisfaction with the contact person) กล่าวถึง การเสนอแนะผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่ตอบใจห้ภัยความต้องการของลูกค้า พนักงานไม่เคยทำให้ลูกค้าผิดหวังเมื่อร้องขอให้ช่วยเหลือเกี่ยวกับการประกันภัย

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อประกันภัย (Functional services or core services) กล่าวถึง ประกันภัยนั้นตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น ลูกค้าซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์และจะได้รับเงินคืนเมื่อถึงระยะเวลาที่กำหนดและเมื่อถึงระยะเวลาดังกล่าวประกันภัยที่ลูกค้าซื้อให้ความคุ้มครองได้ตามที่ลูกค้าต้องการ

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันภัย (Institution or company) กล่าวถึง บริษัทประกันภัยที่จัดให้มีพนักงานและผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ

Yazdanpanah et al. (2013) กล่าวถึง องค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการประกันภัย ควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานของบริษัทประกันภัย กล่าวถึงพนักงานที่มีความสุภาพ เชื่อถือได้ มีทักษะและความรู้เกี่ยวกับประกันภัยเป็นอย่างดีรวมถึงสามารถอำนวยความสะดวกทุกอย่างให้กับลูกค้าที่ทำประกันภัยตลอดจนสามารถสื่อสารได้อย่างตรงไปตรงมา เข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อประกันภัย กล่าวถึง ประกันภัยที่คุ้มครองภัยต่างๆ ได้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า กล่าวคือ ความหวังที่ประกันภัยชดใช้ความเสียหายต่อทรัพย์สินที่ได้เอาประกันภัยไว้ทั้งหมด

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริษัทประกันภัย กล่าวถึง การกำหนดค่าเบี้ยประกันภัยและระยะเวลาเรียกเก็บค่าเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมและจัดให้มีศูนย์บริการที่ลูกค้าเข้าถึงได้โดยง่ายเพื่อติดต่อสอบถาม เรียกร้องค่าสินไหมทดแทน แจ้งข้อร้องเรียนและแจ้งข้อเสนอนั้น เป็นต้น

ตาราง 4 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ผู้ศึกษา	ความพึงพอใจของลูกค้า		
	ที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย	ที่มีต่อประกันภัย	ที่มีต่อบริษัทประกันภัย
Meeboonsalang and Chaveesuk (2019)	√	√	√
Dambush (2014)	√	√	√
Siddiqui and Sharma (2010)	√	√	√
Rai and Medha, (2013)	√	√	√
Yazdanpanah et al. (2013)	√	√	√

√ หมายถึง มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษา

X หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษา

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Meeboonsalang and Chaveesuk (2019) Dambush (2014) Siddiqui and Sharma (2010) Rai and Medha, (2013) และ Yazdanpanah et al (2013) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ทั้งนี้ จะศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย (Insurance staff) กล่าวถึงความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถและสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างเต็มใจและรวดเร็ว

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อประกันภัย (Functional services) กล่าวถึงระดับการให้บริการสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังของลูกค้าแต่ละราย

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันภัย (Insurance company) กล่าวถึง การที่บริษัทประกันภัยจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ เช่น จัดให้มี call center ที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาหรือข้อสอบถามของลูกค้าได้ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าเพื่อทำการวิจัย ประกอบด้วย ความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้า ลักษณะของความจงรักภักดีของลูกค้า เกณฑ์ในการวัดความจงรักภักดีของลูกค้า คุณค่าและความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้า

Heskett, Jones, Loveman, Sasser, and Schlesinger (1994) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าคือการโน้มน้าวใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำและเชิญชวนให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการให้บริการนั้นแก่ผู้อื่น

Dick and Basu (1994) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าคือความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นของลูกค้าและผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการและยังหมายความรวมถึงพฤติกรรมและทัศนคติทั้งหมดของลูกค้า

Oliver Richard (1997) ได้ให้นิยามของ ความจงรักภักดีของลูกค้าคือการที่ลูกค้ามีความผูกพันกับสินค้าหรือการให้บริการและจะใช้สินค้าหรือการบริการนั้นอีกในอนาคต อีกทั้งยังคงซื้อสินค้าหรือใช้บริการแม้ว่าจะมีสถานการณ์หรือความพยายามจากผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการรายอื่นที่จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนมาใช้สินค้าหรือบริการกับตน (Switching)

Gronroos (1984) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าหมายถึงการที่ลูกค้าสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มใจหรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาวด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจากบริษัท จนทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นเกี่ยวกับข้อดีต่าง ๆ ของบริษัท ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในบริษัทที่ตนเลือกมากกว่าบริษัทอื่น ๆ ความภักดีไม่ได้หมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทัศนคติความรู้สึกในด้านดีต่าง ๆ โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองได้รับคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าการได้รับจากกิจการหรือบริษัทอื่น

Uncles Mark, Dowling, and Hammond (2002) ได้อธิบายว่า ความจงรักภักดีโดยทั่วไปหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออกมาต่อตราสินค้า การให้บริการ ร้านค้า ประเภทสินค้าต่าง ๆ แต่ความหมายของ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) มีนิยามที่แตกต่างจากความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) เนื่องจากความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับลักษณะของคน (Feature of People) มากกว่าที่กล่าวถึงตราสินค้า (Brand) และมีความเกี่ยวข้องกับอำนาจซื้อของลูกค้ารวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่วนความภักดีในตราสินค้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ (Sciences, 2020)

Kumar and Reinartz (2006) กล่าวว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อการบริการคือบุคคลที่มีความเชื่อมั่นและมีความศรัทธาว่าบริษัทนั้น ๆ จะสามารถตอบสนองความปรารถนาทั้งความจำเป็นและความต้องการของพวกเขาได้ดีที่สุดทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

Duffy (2003) ได้อธิบายไว้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าคือความรู้สึกที่เชิงบวกของลูกค้าโดยความรู้สึกนี้ส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าหมายถึงทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือการให้บริการจนส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบอกต่อเชิญชวนให้ผู้อื่นหันมาใช้สินค้าหรือการบริการเดียวกัน

ลักษณะของความจงรักภักดีของลูกค้า

Shukla, Banerjee, and Singh (2016) ได้อธิบายว่า ในการศึกษาวิจัยเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) ความจงรักภักดีในเชิงพฤติกรรม (Behavioral loyalty) ดังจะเห็นได้จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ การไม่อ่อนไหวต่อราคา และ (2) ความจงรักภักดีในเชิงทัศนคติ (Attitude loyalty) กล่าวคือ การที่ลูกค้าบอกต่อหรือแนะนำการใช้สินค้าหรือการบริการในเชิงบวกให้ผู้อื่นทราบ (Positive recommendation and word-of-mouth)

Uncles Mark, Dowling, and Hammond (2002) ได้อธิบายว่า แนวคิดที่เป็นที่นิยมในกำหนดลักษณะความจงรักภักดีของลูกค้า แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) ความจงรักภักดีในเชิงทัศนคติ (Attitude loyalty) ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ลูกค้ารู้สึกชื่นชอบในสินค้าหรือการบริการนั้นอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องจนเกิดเป็นทัศนคติและมีความเชื่อในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการส่งผลให้ลูกค้าบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าหรือใช้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าที่มีทัศนคติที่จงรักภักดีมักจะไม่อ่อนไหวต่อข้อมูลเชิงลบในสินค้าหรือการบริการเมื่อเทียบกับลูกค้าที่ไม่จงรักภักดี (Ahluwalia, R., Unnava, H. R., & Burnkrant, R. E. (1999) อ้างถึงในUncles Mark et al., 2002) (2) ความจงรักภักดีในเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) หมายถึงลูกค้าซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าเดิมซ้ำหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการเดิมซ้ำ (3) ความจงรักภักดีในเชิงสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมของการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ หมายถึงลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการเมื่อเกิดสถานการณ์บางอย่างขึ้น เช่น ลูกค้าจะซื้อสินค้าชนิดนี้หรือใช้บริการประเภทนี้ทุกครั้งเมื่อมีการลดราคาเท่านั้น

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่าลักษณะของความจงรักภักดีในลูกค้าแบ่งออกเป็น 3 ประการ ได้แก่ (1) ความจงรักภักดีในเชิงทัศนคติ (2) ความจงรักภักดีในเชิงพฤติกรรม และ (3) ความจงรักภักดีในเชิงสถานการณ์ สภาพแวดล้อมของการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

เกณฑ์ในการวัดความจงรักภักดีของลูกค้า

Hung (2008) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการรับรู้การประชาสัมพันธ์และความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าที่ทำประกันภัยในไต้หวัน โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ 5 ประการ ซึ่งได้นำมาจากแนวคิดของ Zeithaml & Berry, 1996 ได้แก่ (1) การซื้อสินค้าซ้ำ (Repurchase) (2) การกล่าวถึงในเชิงบวก (Say Positive things) (3) การแนะนำ (Recommendation) (4) การกระตุ้น (Encourage) (5) การเลือกเป็นทางเลือกแรก (First choice)

Fornell, Johnson, Anderson, Cha, and Bryant (1996) ได้ใช้เกณฑ์ในการวัดความจงรักภักดีของลูกค้า แบ่งเป็น 3 ประการ ได้แก่ (1) การซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ (2) ลูกค้าไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้าหรือบริการและยังคงซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำแม้ว่าราคาจะเพิ่มสูงขึ้น (3) ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าหรือการให้บริการแต่ยังคงซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ

Picón, Castro, and Roldán (2014) ใช้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่ทำประกันภัยจำนวน 785 ตัวอย่าง จากบริษัทประกันภัยจำนวน 74 แห่งในกลุ่มธุรกิจบริการ โดยเกณฑ์ในการวัดความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่ (1) ความภักดีของลูกค้าในชั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) คือ การที่ลูกค้ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบในการให้บริการนั้น (2) ความภักดีของลูกค้าในชั้นตระหนักรู้ (Cognitive Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้าทราบถึงข้อมูลของสินค้าหรือการให้บริการ และ (3) ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมของความภักดีในอนาคต (Future Behavioral Intention Loyalty)

Zeithaml and Berry (1996) ได้ใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ (1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-Mouth) คือการที่ผู้บริโภคกล่าวถึงสินค้าหรือการให้บริการในเชิงบวก แนะนำและกระตุ้นให้ผู้อื่นมาใช้บริการหรือซื้อสินค้า (2) การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ เป็นอันดับแรกจากสินค้าหรือการบริการในตลาดทั้งหมด (3) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) คือการที่ผู้บริโภคยังคงใช้สินค้าหรือบริการแม้ราคาเปลี่ยนแปลงไป (4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior)

จากแนวคิดข้างต้น จึงสรุปได้ว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดความจงรักภักดีของลูกค้ามีหลายประการ ได้แก่ ความถี่ที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ การกล่าวถึงในเชิงบวก การแนะนำและกระตุ้นให้ผู้อื่นใช้สินค้าหรือบริการ การเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับผู้จำหน่ายสินค้าหรือผู้ให้บริการปัจจุบันเป็นทางเลือกแรกเสมอ การวัดความอ่อนไหวต่อราคา การวัดความจงรักภักดีของลูกค้าในด้านการตระหนักรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งเกณฑ์ในการวัดความจงรักภักดีของลูกค้านี้จะทำให้บริษัททราบถึงข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าผู้อยู่ในส่วนแบ่งตลาดและสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างกำไรและคุณค่าให้กับบริษัทได้สูงสุด

คุณค่าและความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า

Dick and Basu (1994) กล่าวว่า แรงผลักดันที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าคือทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้า

Reichheld and Sasser (1990) ได้ให้ทัศนะไว้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้ามีประโยชน์หลายประการ (1) ต้นทุนในการให้บริการลูกค้าที่จงรักภักดีต่อสินค้าหรือการบริการจะ

น้อยกว่าเมื่อเทียบกับลูกค้าทั่วไป (2) ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อสินค้าหรือการบริการจะไม่อ่อนไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงไป (3) บริษัทใช้เวลากับลูกค้าที่จงรักภักดีต่อสินค้าหรือการบริการน้อยกว่าลูกค้าทั่วไป (4) ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อสินค้าหรือการบริการจะแนะนำสินค้าหรือการบริการในเชิงบวก (Positive recommendation)

Anderson and Sullivan (1993) ได้ให้ทัศนะไว้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition Cost) เพราะลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้สินค้าหรือการบริการและไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้าหรือการให้บริการแม้ว่าราคานั้นจะเปลี่ยนแปลงไป

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996) อ้างถึงใน Shukla et al. (2016) ได้กล่าวว่า ประโยชน์ของความจงรักภักดีของลูกค้าคือการลดต้นทุนในการแนะนำและดึงดูดลูกค้าใหม่ตลอดจนมีการแนะนำเชิงบวกในสินค้าหรือการบริการทำให้เพิ่มยอดขายสินค้าหรือการให้บริการนั้น

Uncles Mark et al. (2002) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าทำให้บริษัทเพิ่มยอดขายและการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าจนเกิดความจงรักภักดีซึ่งเป็นการป้องกันลูกค้าจากคู่แข่งอีกด้วย

Griffin and Herres (2002) ได้ให้ทัศนะไว้ว่า ประโยชน์ของความจงรักภักดีของลูกค้า มี 6 ประการ ดังนี้

1. ลดต้นทุนด้านการตลาด (Reduced marketing costs) โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่
2. ต้นทุนในการทำธุรกรรมลดลง (Lower transaction costs) ได้แก่ การใช้เวลา พลังงาน เงิน ในการต่อรองเพื่อทำสัญญาซื้อขายหรือให้บริการ เป็นต้น
3. ค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ลดลง กล่าวคือ โดยปกติหากลูกค้าเลิกใช้สินค้าหรือการบริการในแง่ของธุรกิจนั้น บริษัทจะต้องหาลูกค้าใหม่มาแทนลูกค้าเดิม แต่หากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือการให้บริการ บริษัทไม่จำเป็นต้องเสียต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่มาทดแทน (Reduce customer turnover expenses)
4. เพิ่มการขายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการให้บริการนั้น ๆ (Cross selling) ให้กับลูกค้าได้ง่ายเนื่องจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการมีความจงรักภักดีของสินค้าหรือการให้บริการปัจจุบันอยู่แล้วจึงเป็นการง่ายที่จะขายต่อเนื่อง (Cross selling)

5. เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวกมากขึ้น (More positive word-of-mouth)

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้ามีคุณค่าและมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าที่จงรักภักดีในสินค้าหรือการให้บริการจะทำให้ลดต้นทุนทางการตลาดเพราะการสร้าง ความจงรักภักดีในกลุ่มลูกค้าเดิมใช้ต้นทุนน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ และประการสำคัญความจงรักภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อหลักการสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือการบอกต่อ การแนะนำในเชิงบวกให้กับผู้อื่นที่จะมาใช้สินค้าหรือการให้บริการ นอกจากนี้ความจงรักภักดีของลูกค้ายังช่วยเพิ่มยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดอันจะส่งผลกลับมาเป็นกำไรของบริษัทอีกด้วย

ความจงรักภักดีของลูกค้า

Meeboonsalang and Chaveesuk (2019) กล่าวถึง องค์ประกอบของความจงรักภักดีของลูกค้า ควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. การซื้อสินค้าหรือการบริการซ้ำ (Repurchase) กล่าวถึง เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อประกันภัยซ้ำ ตลอดจนสนใจประกันภัยประเภทอื่นๆ ที่มีขายอยู่ในบริษัทประกันภัยนั้นซึ่งการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำนี้ส่งผลให้บริษัทประกันภัยลดต้นทุนในการหาลูกค้ารายใหม่

2. การกล่าวถึงในแง่บวก (Say positive things) กล่าวถึง ลูกค้าที่พึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยมักแสดงออกเป็นพฤติกรรมโดยการกล่าวถึงการใช้บริการประกันภัยในแง่บวกให้ผู้อื่นทราบ ซึ่งการกล่าวในแง่บวกนี้ส่งผลให้ผู้อื่นเกิดความมั่นใจในการใช้บริการประกันภัย อีกทั้งการกล่าวถึงในแง่บวกยังเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทประกันภัยโดยใช้ต้นทุนน้อยลงอีกด้วย

3. การแนะนำ (Recommendation) กล่าวถึง ลูกค้าได้แนะนำให้ผู้ที่สนใจหรือผู้ใกล้ชิดที่ตนรู้จักทำประกันภัยกับบริษัทประกันภัยที่ตนทำประกันอยู่

Minta (2018) กล่าวถึง องค์ประกอบของความจงรักภักดีของลูกค้าควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. การแนะนำ (Recommendation) กล่าวถึง การที่ลูกค้าแนะนำให้ผู้อื่น เช่น เพื่อน ญาติ คนในครอบครัวใช้สินค้าหรือการบริการเช่นเดียวกันเพราะสินค้าหรือการให้บริการนั้นมีคุณภาพดีและตอบสนองต่อความต้องการตรงตามความคาดหวังได้

2. การกล่าวถึงในแง่บวก (Say positive things) กล่าวถึง ลูกคามีทัศนคติและความรู้สึกที่ดีจากการใช้บริการประกันภัย โดยการให้บริการด้วยบริษัทประกันภัยและพนักงานของบริษัทประกันภัย จึงเกิดเป็นการกระทำของลูกค้ำที่ได้บอกเล่าในเชิงบวกให้ผู้อื่นฟังเกี่ยวกับประกันภัยนั้น

3. การกระตุ้น (Encourage) กล่าวถึง ลูกค้ำได้สนับสนุนและกระตุ้นโดยการโน้มน้าวให้ผู้อื่น เช่น เพื่อน ญาติ คนในครอบครัวรวมถึงคนรู้จักทำประกันภัย เป็นต้น

Hung (2008) กล่าวถึง องค์ประกอบของความจงรักภักดีของลูกค้ำควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. การซื้อสินค้าหรือการบริการซ้ำ (Repurchase) กล่าวถึง ความจงรักภักดีของลูกค้ำส่งผลต่อการกระทำจึงทำให้ลูกค้ำที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือการให้บริการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต

2. การกล่าวถึงในแง่บวก (Say positive things) กล่าวถึง ความจงรักภักดีของลูกค้ำส่งผลต่อทัศนคติจึงทำให้ลูกค้ำที่มีความจงรักภักดีกล่าวถึงการใช้สินค้าหรือการให้บริการในแง่บวกแก่ผู้อื่นทราบ

3. การแนะนำ (Recommendation) กล่าวถึง ลูกค้ำได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือการให้บริการแก่ผู้อื่นซึ่งการให้คำแนะนำนี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้ำได้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือการบริการนั้นๆ แล้วจึงเกิดเป็นความประทับใจและปรารถนาที่จะให้ผู้อื่นได้ใช้สินค้าหรือการบริการที่ดีเช่นเดียวกับตน

4. การกระตุ้น (Encourage) กล่าวถึง การสนับสนุน จูงใจ โน้มน้าวให้ผู้อื่นซื้อสินค้าหรือการบริการเช่นเดียวกับตนเนื่องจากสินค้าหรือการให้บริการนั้นมีความคุ้มค่าและบริการได้ตรงตามความคาดหวังหรืออาจเกินความคาดหวัง

5. การเลือกเป็นอันดับแรก (First Choice) กล่าวถึง การที่ลูกค้ำเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือการให้บริการและต่อมาเมื่อมีความจำเป็นหรือเหตุการณ์ที่ทำให้ลูกค้ำต้องซื้อสินค้าหรือใช้บริการในลักษณะเดียวกันอีก ลูกค้ำจะเลือกสินค้าหรือการให้บริการที่ลูกค้ำพึงพอใจเป็นอันดับแรก

Zeithaml et al. (1996) กล่าวถึง องค์ประกอบของความจงรักภักดีของลูกค้ำควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. การกล่าวถึงในแง่บวก (Say positive things) กล่าวถึง ทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อบริษัทที่ขายสินค้าหรือให้บริการเกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการซึ่งอาจเป็นได้ 2 กรณี กล่าวคือ

อาจทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ หากการส่งมอบคุณภาพการให้บริการ เป็นไปได้ด้วยดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนเกิดเป็นการกระทำคือการกล่าวถึงสินค้าหรือ การให้บริการในเชิงบวกต่อผู้อื่น

2. การแนะนำ (Recommendation) กล่าวถึง ลูกค้าได้แนะนำบริษัทที่ขายสินค้า หรือให้บริการแก่ผู้อื่นทั่วไปเพราะสินค้าหรือการให้บริการนั้นตอบสนองได้ตรงตามความคาดหวัง เสมอ

3. การซื้อสินค้าหรือการบริการซ้ำ (Repurchase) กล่าวถึง ทัศนคติของลูกค้าใน เชิงบวกซึ่งเกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ อย่างต่อเนื่อง

Bowen and Chen (2001) กล่าวถึง องค์ประกอบของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มี ผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 2 ด้าน ประกอบด้วย

1. การซื้อสินค้าหรือการบริการซ้ำ (Repurchase) กล่าวถึง ตัวชี้วัดสำคัญในการ วัดว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือการให้บริการของบริษัทใดบริษัทหนึ่งหรือไม่คือการที่ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ

2. การแนะนำ (Recommendation) กล่าวถึง ความจงรักภักดีของลูกค้าเกิดจาก ทัศนคติ อารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือการให้บริการซึ่งลูกค้าได้แสดงถึงความจงรักภักดีใน สินค้าหรือการให้บริการโดยการแนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้าหรือบริการนั้น

Nasir (2011) กล่าวถึง องค์ประกอบของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีผลต่อความ พึงพอใจของลูกค้า ควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. การกล่าวถึงในแง่บวก (Say positive things) กล่าวถึง ความจงรักภักดีของ ลูกค้าเกิดจากความผูกผันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ร้านค้า หรือผู้ให้บริการอันเนื่องมาจากทัศนคติ ของลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือการให้บริการจนทำให้เกิดความพึงพอใจอย่าง มากหรือเกิดจากภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าหรือบริษัทที่ให้บริการ ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงได้บอกเล่า เรื่องราวของตนเองเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือการบริการให้ผู้อื่นทราบ

2. การแนะนำ (Recommendation) กล่าวถึง ความจงรักภักดีของลูกค้าเกิดได้ จากหลายปัจจัย เช่น ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือเชื่อมั่นในบริษัทที่ให้บริการ หรือ การที่บริษัทหรือผู้ให้บริการมีทางเลือกในสินค้าหรือการบริการที่หลากหลาย ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าที่มี ความจงรักภักดีจนเกิดเป็นการแนะนำสินค้าหรือการให้บริการให้กับผู้อื่น

3. การซื้อการบริการซ้ำ (Rebuying services interest) กล่าวถึง ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำเนื่องจากมั่นใจในการให้บริการหรือเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือการบริการ

4. การปฏิเสธสินค้าจากบริษัทคู่แข่ง (Reject competitor product offer) กล่าวถึง ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมักยึดมั่นและใช้สินค้าหรือบริการจากบริษัทที่ตนไว้วางใจและเชื่อมั่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือการให้บริการจากบริษัทคู่แข่ง



ตาราง 5 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ผู้ศึกษา	ความจงรักภักดีของลูกค้า					
	ด้านการปฏิเสณสินค้าจากผู้แต่ง	ด้านการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ	ด้านการกล่าวถึงในแง่บวก	ด้านการแนะนำ	ด้านการกระตุ้น	ด้านการเลือกเป็นอันดับแรก
Meeboonsalang and Chaveesuk (2019)	X	√	√	√	X	X
Minta (2018)	X	X	√	√	√	X
Hung (2008)	X	√	√	√	√	√
Zeithaml et al. (1996)	X	√	√	√	X	X
Bowen and Chen (2001)	X	√	X	√	X	X
Nasir (2011)	√	√	√	√	X	X

√ หมายถึง มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษา

X หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษา

จากแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Meeboonsalang and Chaveesuk (2019), Hung (2018) และ Zeithaml et al. (1996) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ทั้งนี้จะศึกษาถึงความจงรักภักดีของลูกค้าทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. การซื้อสินค้าหรือการบริการซ้ำ (Repurchase) กล่าวถึง เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อประกันภัยซ้ำตลอดจนสนใจประกันภัยประเภทอื่นๆ ที่มีขายอยู่ในบริษัทประกันภัยนั้น ซึ่งการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำนี้ส่งผลให้ต้นทุนในการหาลูกค้ารายใหม่ของบริษัทประกันภัยลดลง

2. การแนะนำ (Recommendation) กล่าวถึง ลูกค้าได้แนะนำให้ผู้สนใจหรือผู้ใกล้ชิดที่ตนรู้จักทำประกันภัยกับบริษัทประกันภัยที่ตนทำประกันอยู่

3. การกล่าวถึงในแง่บวก (Say positive things) กล่าวถึง ลูกค้าที่พึงพอใจในการใช้บริการประกันภัยมักแสดงออกเป็นพฤติกรรมโดยการกล่าวถึงการใช้บริการประกันภัยในแง่บวกให้ผู้อื่นทราบซึ่งการกล่าวในแง่บวกนี้ส่งผลให้ลูกค้าเดิมคนอื่นเกิดความมั่นใจในการใช้บริการประกันภัย อีกทั้งการกล่าวถึงในแง่บวกยังเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทประกันภัยอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการประกันภัยในประเทศไทย

ความหมายของการประกันภัย

การประกันภัยตรงกับภาษาอังกฤษคือคำว่า Insurance ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือคำว่า Securus แปลว่า มั่นคง หรือ Free from care (Radish, 2017)

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) อธิบายว่า การประกันภัย (Insurance) หมายถึง การบริหารความเสี่ยงภัยวิธีหนึ่งซึ่งโอนความเสี่ยงภัยจากผู้เอาประกันภัยไปสู่บริษัทผู้รับประกันภัยโดยทำสัญญาความคุ้มครองในกรมธรรม์ประกันภัยและผู้เอาประกันภัยต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยให้กับบริษัทผู้รับประกันภัยเมื่อเกิดความเสียหายผู้รับประกันภัยจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามที่ได้ระบุความคุ้มครองไว้ในกรมธรรม์ประกันภัยตามสัญญาที่ได้ตกลงกันไว้

การประกัน (Insurance) คือการบริหารจัดการความเสี่ยงรูปแบบหนึ่ง โดยมีองค์ประกอบสามส่วน ได้แก่ ผู้รับประกัน (Insurer) ผู้เอาประกัน (Insured) หรือผู้ถือกรมธรรม์ (Policy holder) และผู้รับผลประโยชน์ (Beneficiary) (Wikipedia, 2020)

จึงกล่าวได้ว่า การประกันภัยหมายถึง การมีบุคคล 3 ฝ่าย ได้แก่ ผู้รับประกัน (Insurer) ผู้เอาประกัน (Insured) หรือผู้ถือกรมธรรม์ (Policy holder) และผู้รับผลประโยชน์ (Beneficiary) ได้ตกลงทำการบริหารความเสี่ยงโดยโอนความเสี่ยงภัยจากผู้เอาประกันไปยังผู้รับประกัน โดยผู้เอาประกันต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยให้กับบริษัทผู้รับประกันภัยและเมื่อเกิดความเสียหายผู้รับประกันภัยจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามที่ได้ระบุความคุ้มครองไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย

ประเภทของการประกันภัย

หากแบ่งตามประเภทการประกันภัยตามหลักการทางธุรกิจประกันภัย สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (1) ประกันชีวิต (Life insurance) เป็นการชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไปอันเนื่องมาจากการตาย ทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงหรือชราภาพ โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตาม

จำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันหรือผู้รับประโยชน์ ตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต

(2) ประกันวินาศภัย (Non-life insurance) คือการประกันภัยทุกประเภทที่นอกเหนือจากการประกันชีวิต โดยผู้รับประกันภัยตกลงจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้ผู้เอาประกันภัยหากทรัพย์สินที่ทำประกันภัยเอาไว้เกิดความสูญเสียหรือเสียหายจากภัยต่าง ๆ ซึ่งความเสียหายนั้นสามารถประเมินค่าเป็นตัวเงินได้ แบ่งได้เป็น 4 ประเภท

2.1 การประกันอัคคีภัย คือการให้ความคุ้มครองความสูญเสียหรือเสียหายแก่ทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอันเนื่องมาจากภัยที่ระบุไว้เท่านั้น

2.2 การประกันภัยรถยนต์ เป็นการให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อเกิดความสูญเสียหรือความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์

2.3 การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง เป็นการประกันภัยที่คุ้มครองความสูญเสียหรือความเสียหายต่อเรือและทรัพย์สินหรือสินค้าที่อยู่ในระหว่างการขนส่งทางทะเลและยังขยายขอบเขตความคุ้มครองไปถึงความเสียหายขณะขนส่งสินค้าทางอากาศ ทางบก หรือทางรถไฟซึ่งต่อเนื่องกับการขนส่งทางทะเลด้วย

2.4 การประกันภัยเบ็ดเตล็ด เป็นการให้ความคุ้มครองต่อความสูญเสียและความเสียหายอันเนื่องมาจากภัยอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือจากความคุ้มครองของการประกันอัคคีภัย การประกันภัยรถยนต์และการประกันภัยทางทะเลและขนส่ง เช่น การประกันภัยกระจก การประกันการเดินทาง การประกันสุขภาพและประกันอุบัติเหตุ เป็นต้น

การประกันสุขภาพในประเทศไทย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประกันสุขภาพประเภทสมัครใจเท่านั้น กล่าวคือ เป็นประกันสุขภาพของภาคเอกชนที่บุคคลสมัครใจและเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อไว้เป็นหลักประกันสุขภาพและเพื่อการเข้าถึงหลักประกันสุขภาพที่มีประสิทธิผลและป้องกันความเสียหายที่เกิดจากความเสียหายทางการเงินในการรับภาระค่ารักษาพยาบาลที่สูง ซึ่งประกันสุขภาพมีความหมายและมีความคุ้มครอง ดังนี้

การประกันสุขภาพ หมายถึง การประกันภัยที่บริษัทประกันภัยตกลงที่จะชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกันภัย ไม่ว่าจะค่ารักษาพยาบาลนั้นจะเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยจากโรคภัยหรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุให้แก่ผู้เอาประกันภัย ทั้งนี้การประกันสุขภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) การประกันภัยอุบัติเหตุและประกันสุขภาพหมู่ (2) การประกันภัยอุบัติเหตุและสุขภาพรายบุคคลซึ่งทั้ง 2 ประเภทให้ความคุ้มครองเช่นกัน โดยมีรายละเอียดความคุ้มครองหลักทั้งหมด 9 หมวดและบริษัทประกันภัยจะให้ความคุ้มครองเมื่อผู้เอา

ประกันภัยต้องเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาลเพราะการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุหรือการป่วยไข้ ดังนี้

1. ค่าห้องและค่าอาหาร
2. ค่าบริการทั่วไป
3. ค่าใช้จ่ายในกรณีที่มีการรักษาพยาบาลฉุกเฉินหลังการเกิดอุบัติเหตุ
4. ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการผ่าตัด ค่าปรึกษาแพทย์เกี่ยวกับการผ่าตัด
5. ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการให้แพทย์มาดูแล
6. ค่าใช้จ่ายสำหรับการรักษาที่คลินิกหรือแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาล
7. ค่าใช้จ่ายในการคลอดบุตร
8. ค่าใช้จ่ายในการรักษาฟัน
9. การชดเชยค่าใช้จ่าย

คุณค่าและประโยชน์ของประกันสุขภาพ

เนื่องจากปัจจุบัน โรคภัยไข้เจ็บนั้นเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และเมื่อไม่สบายหรือเจ็บป่วย แน่แน่นอนว่าสิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมา คือ ค่าใช้จ่ายสำหรับค่ารักษาพยาบาลซึ่งค่ารักษาพยาบาลดังกล่าวมีสูงมาก การรักษาในบางโรคอาจมีค่าใช้จ่ายหลายล้านบาท โดยคุณค่าและประโยชน์ของการทำประกันสุขภาพ คือ ประกันสุขภาพจะช่วยจ่ายค่ารักษาพยาบาลแทนทำให้ลูกค้าไม่ต้องกังวลกับค่ารักษาพยาบาลอีกต่อไป อีกทั้งลูกค้ายังได้รับความสะดวกในการเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลใดก็ได้อีกด้วย

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า

Yuvaraj and Rajendiran (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตในประเทศอินเดีย (The relationship between service quality and customer satisfaction in life insurance sector) มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการประกันชีวิต (2) วัดผลความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการประกันชีวิต (3) เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างมิติคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการให้บริการประกันชีวิต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่อาศัยอยู่ในเมือง Chennai ประเทศอินเดีย จำนวน 300 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่

ความถี่ ร้อยละ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน One way ANOVA การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Linear Multiple Regression) และ Structural Equation Model (SEM)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทุกปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) การวางแผนการเงินส่วนบุคคล (Personalized Financing planning) ภาพลักษณ์บริษัท (Corporate Image) และเทคโนโลยี (Technology) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ยกเว้นปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility) ที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันชีวิต

Ramadhan and Soegoto (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริษัทประกันสุขภาพ (The Factor Influencing Customer Satisfaction in Health Insurance Companies) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริษัท BPJS Bandung ซึ่งเป็นบริษัทประกันสุขภาพในประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ Structural Equation Model Partial Least Square (SEM PLS)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วยความเป็นรูปธรรม (Tangibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันสุขภาพ

Akalu (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริษัทประกันภัยในเมืองแอดดิสอาบาบา ประเทศเอธิโอเปีย (The factor of service quality on satisfaction in selected insurance companies in Addis Ababa) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริษัทประกันภัยโดยการใช้โมเดล SERVEQUAL ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ มิติความเป็นรูปธรรม (Tangibility) มิติความน่าเชื่อถือ (Reliability) มิติการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มิติการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) มิติความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 141 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี เป็นเพศชายมากที่สุด การศึกษาสูงสุด

ระดับปริญญาโท และมีอาชีพเป็นพนักงานประจำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ด้านความไว้วางใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

4. ด้านความไว้วางใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Paul, Mittal, and Srivastav (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าใน Private และ Public Bank (Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของตัวแปรย่อยในปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าธนาคาร 3 แห่ง ได้แก่ ธนาคาร Alpha ธนาคาร Beta และธนาคาร Gamma ในประเทศอินเดีย จำนวน 500 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่าในกรณี Private Bank คุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ความรู้ในผลิตภัณฑ์ การลดระยะเวลารอคอยส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ส่วนกรณี Public Bank คุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ความรู้ในผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าเช่นกัน

Gogoi and Jyoti (2020) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า (Service quality measures : how to impacts customer satisfaction and loyalty) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยการใช้อยู่แบบ SERVEQUAL ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน จากเมือง Assam และ Meghalaya ในประเทศอินเดีย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ถดถอย

พหุคูณ ด้วยการใช้โปรแกรม SPSS 22 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.20 ส่วนเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 33.8 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

2. คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Empathy) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

3. คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

4. คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

Khurana (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมประกันชีวิต (Relationship between service quality and customer satisfaction : An empirical study of Indian life insurance industry) มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจลูกค้า (2) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการในมิติด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตในเมือง Hisser ประเทศอินเดีย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ Multiple regression ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 79 ส่วนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 21 มีสถานภาพสมรส ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

Meeboonsalang and Chaveesuk (2019) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองเชิงบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้าในประกันรถยนต์ ในประเทศไทย (An integrated model of customer loyalty in automobile insurance in Thailand) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ในประเทศไทย จำนวน 549 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ Confirmatory Factor Analysis (CFA) และ Structural Equation Modeling (SEM) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ ลูกค้าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ ประกอบด้วย ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการกล่าวถึงในเชิงบวกและด้านการแนะนำบอกต่อ

2. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย และด้านความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการประกันภัย

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ ประกอบด้วย ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการกล่าวถึงในเชิงบวกและด้านการแนะนำบอกต่อ

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการประกันภัย

5. ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการประกันภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ ประกอบด้วย ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการกล่าวถึงในเชิงบวก และด้านการแนะนำบอกต่อ

Demong et al. (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยของคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการประกันชีวิต(Service quality factors and customer satisfaction on life insurance services) มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ทำประกันชีวิตในประเทศมาเลเซีย จำนวน 273 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยใช้ โปรแกรม SPSS ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.20 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.80 มีระดับการศึกษา

ปริญญาตรี ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการพบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานแต่อย่างใด

Tsoukatos and Rand (2006) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เส้นทางการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าในประกันภัยประเทศกรีซ (Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเส้นทางของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมประกันภัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ทำประกันภัยจำนวน 519 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันภัย ทั้งนี้เนื่องจากการให้บริการประกันภัยส่วนใหญ่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) จึงทำให้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ประกันภัย

Chou, Kohsuwan, and Thanabordeekij (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวจีนในการให้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย (The impact of corporate image, service quality, trust, and perceived value on Chinese customer satisfaction and loyalty : medical services in Thailand) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าชาวจีนจำนวน 406 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ Confirmatory Factor Analysis (CFA) และ Structural Equation Modeling (SEM) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.07 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.90 ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพ

การให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณภาพการให้บริการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการให้ความเชื่อมั่นพบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานแต่อย่างใด นอกจากนี้ยังพบอีกว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Ramamoorthy, Gunasekaran, Roy, Rai, and Senthilkumar (2018) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตในประเทศอินเดีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการพฤติกรรมการตั้งใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของประกันชีวิตในประเทศอินเดีย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ทำประกันภัยจำนวน 220 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ Confirmatory Factor Analysis (CFA) และ Structural Equation Modeling (SEM) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการให้ความเชื่อมั่นพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตในอินเดีย

Siddiqui and Sharma (2010) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้ากับคุณภาพการให้บริการในการให้บริการด้านประกันชีวิต (Analyzing customer satisfaction with service quality in life insurance services) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางที่ทำให้ลูกค้าที่ทำประกันชีวิตเกิดความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อตัวแทนของประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ทำประกันภัยจำนวน 868 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ Exploratory Factor Analysis (EFA) และ Confirmatory Factor Analysis (CFA) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ด้านเทคโนโลยีและด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ด้านความพึงพอใจที่มี

ต่อประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อตัวแทนประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย

Akanlagm (2011) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมประกันภัยในประเทศกาน่า (Promoting customer satisfaction in the insurance industry in Ghana) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้า ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ของบริษัทประกันภัยในการให้บริการลูกค้า ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ชาวกาน่าที่ทำประกันภัยจำนวน 148 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการประกันภัย

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของลูกค้า

Aurelia, Firdiansjah, and Respati (2019) ได้ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าในการรักษาความภักดีของลูกค้าด้วยการใช้กลยุทธ์ความพึงพอใจในบริษัทประกันภัย ประเทศอินโดนีเซีย (The application of service quality and brand image to maintain customer loyalty by utilizing satisfaction strategy in insurance companies) มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) อธิบายถึงตัวแปรของคุณภาพการบริการ ตัวแปรของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันภัย (2) วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคุณภาพการให้บริการและตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (3) วิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า (4) วิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าและ (5) วิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าด้วยกลยุทธ์ความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ทำประกันภัยบริษัท พูเด็นเซียล มาแลง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โดยใช้ Structural Equation Model (Multiple Regression & Path Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพในการบริการ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรย่อย 5 ประการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรย่อย 4 ประการ

ได้แก่ คุณภาพ (Quality) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ผลประโยชน์ (Benefits) และราคา (Prices) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการให้บริการที่มีคุณภาพและการสนับสนุนจากบริษัทประกันภัยที่มีภาพลักษณ์ดีสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้คุณภาพในการบริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้ายังมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในของลูกค้าอีกด้วย

Alnaser, Ghani, Rahi, Mansour, and Abed (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ตัวแปรของความจงรักภักดีของลูกค้า : บทบาทของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์ของธนาคารอิสลามในปาเลสไตน์ (Determinants of customer loyalty : the role of service quality, customer satisfaction and bank image of Islamic bank in Palestine) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอิสลาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 363 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และ Structural Equation Model (SEM) ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35 และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

Tsoukatos and Rand (2006) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เส้นทาง การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าในประกันภัยประเทศกรีซ (Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเส้นทางของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมประกันภัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ทำประกันภัยจำนวน 519 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันภัย ทั้งนี้เนื่องจากการให้บริการประกันภัยส่วนใหญ่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) จึงทำให้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ประกันภัย

Meeboonsalang and Chaveesuk (2019) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองเชิงบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้าในประกันรถยนต์ ในประเทศไทย (An integrated model of customer loyalty in automobile insurance in Thailand) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ในประเทศไทย จำนวน 549 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ Confirmatory Factor Analysis (CFA) และ Structural Equation Modeling (SEM) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ ลูกค้าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ ประกอบด้วย ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการกล่าวถึงในเชิงบวกและด้านการแนะนำบอกต่อ

2. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการประกันภัย

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ ประกอบด้วย ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการกล่าวถึงในเชิงบวกและด้านการแนะนำบอกต่อ

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการประกันภัย

5. ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการประกันภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ ประกอบด้วย ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการกล่าวถึงในเชิงบวกและด้านการแนะนำบอกต่อ

Rai and Medha (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของลูกค้าในบริบทของประกันชีวิต (The antecedents of customer loyalty : an empirical investigation in life insurance context) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ทำประกันภัยจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าที่ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ การรักษาสัญญา ภาพลักษณ์ของบริษัท การสื่อสาร และต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

Hamid, Ibrahim, Seesy, and Hasaballah (2015) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Interaction effect of perceived service quality and brand image on customer satisfaction) มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวชูดานที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชน ประเทศชูดาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ
3. คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

Wu, Liao, Chen, and Hsu (2011) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเป็นธรรมด้านราคามีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในประกันสุขภาพในไต้หวัน (Service quality, brand Image and price fairness impact on the customer satisfaction and loyalty) มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและราคาที่เป็นธรรม (2) เพื่อเพิ่ม

ชี้ความสามารถในการแข่งขันของบริษัทประกันภัยให้ขยายกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่และขยายธุรกิจประกันสุขภาพโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ทำประกันสุขภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Structural Equation Model (SEM) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. คุณภาพการให้บริการมีผลกระทบโดยตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2. คุณภาพการให้บริการไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
3. คุณภาพการให้บริการมีผลกระทบโดยอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลกระทบโดยตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
5. ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
6. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลกระทบโดยอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า
7. ราคาที่เป็นธรรมไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า
8. ราคาที่เป็นธรรมไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
9. ราคาที่เป็นธรรมไม่มีผลกระทบโดยอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจของลูกค้า
10. ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบโดยตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

Sondoh et al. (2007) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในบริบทของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ในประเทศมาเลเซีย (The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic) มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน (Functional benefits) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefits) คุณประโยชน์ด้านสังคม (Social benefits) และคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential benefits) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 97 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ การหาค่าความเชื่อมั่น ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยการนำ

โปรแกรม SPSS V13 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี และสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.9 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

3. ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างยิ่ง จึงเป็นเรื่องสำคัญที่บริษัทหรือองค์กรธุรกิจจะทำการศึกษาและการทำงานทำความเข้าใจเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า

Lada (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ประโยชน์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจในบริบทของด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ คุณประโยชน์ด้านสังคม และคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (Brand image benefits and satisfaction : Roles of symbolic, functional, social and experiential benefits) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักเล่นกอล์ฟ (golfer) ซึ่งอาศัยอยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Smart Partial Least Square (PLS) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 89 ส่วนเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 14.1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefits) คุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential benefits) และคุณประโยชน์จากการใช้งาน (Functional benefits) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านสังคม (Social benefits) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Siddiqui and Sharma (2010) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้ากับคุณภาพการให้บริการในการให้บริการด้านประกันชีวิต (Analyzing customer satisfaction with service quality in life insurance services) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางที่ทำให้ลูกค้าที่ทำประกันชีวิตเกิดความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อตัวแทนของประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ทำประกันภัยจำนวน 868 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

และ Exploratory Factor Analysis (EFA) และ Confirmatory Factor Analysis (CFA) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ด้านเทคโนโลยีและด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อตัวแทนของประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย

Hagos (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า (The effect of brand image on customer satisfaction and loyalty) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในบริษัทประกันภัยประเทศเอธิโอเปีย โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ทำประกันภัยจำนวน 398 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ANOVA, Pearson Correlation Analysis และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (Functional, Experiential, and Symbolic) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า

H. T. Nguyen, Nguyen, Nguyen, and Phan (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ตัวแปรของความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในประกันชีวิตประเทศเวียดนาม (Determinants of customer satisfaction and loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในประกันชีวิตประเทศเวียดนาม ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ทำประกันภัยจำนวน 1,476 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติ Path Analysis ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยเช่นกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า

Rahi (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ การรับรู้การประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อภาคบริการในประเทศปากีสถาน (Impact of customer value, public relations perception and brand image on customer loyalty in

services sector of Pakistan) มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ การรับรู้การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อภาคบริการในประเทศปากีสถาน (2) ศึกษาผลกระทบของตัวแปรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในบริษัทประกันภัยในประเทศปากีสถาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยทำประกันภัยจำนวน 367 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. การรับรู้การประชาสัมพันธ์มีผลกระทบโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลกระทบโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ
3. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการมีผลกระทบโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

Hung (2008) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการรับรู้ประชาสัมพันธ์และความจงรักภักดีของลูกค้า (The effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty) มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ตราสินค้า (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า (3) ประเมินผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 367 คน ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการซื้อประกันภัยในไต้หวัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าที และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) การรับรู้ด้านประชาสัมพันธ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและ (3) การรับรู้ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีผ่านทางปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า การวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีเพิ่มมากขึ้น

Meeboonsalang and Chaveesuk (2019) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองเชิงบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้าในประกันรถยนต์ ในประเทศไทย (An integrated model of customer loyalty in automobile insurance in Thailand) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ในประเทศไทย จำนวน 549 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ Confirmatory Factor Analysis (CFA) และ Structural Equation Modeling (SEM) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ ลูกค้าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ ประกอบด้วย ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการกล่าวถึงในเชิงบวก และด้านการแนะนำบอกต่อ

2. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการประกันภัย

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ ประกอบด้วย ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการกล่าวถึงในเชิงบวก และด้านการแนะนำบอกต่อ

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการประกันภัย

5. ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการประกันภัย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ ประกอบด้วย ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการกล่าวถึงในเชิงบวก และด้านการแนะนำบอกต่อ

Hagos (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า (The effect of brand image on customer satisfaction and loyalty) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในบริษัทประกันภัยประเทศเอธิโอเปีย โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ทำประกันภัยจำนวน 398 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ANOVA, Pearson Correlation Analysis และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (Functional, Experiential, and Symbolic) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า

Marcos (2018) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการเชิงบวกในอุตสาหกรรมประกันภัย ประเทศโปรตุเกส (The role of the positive switching costs in the insurance industry) วัตถุประสงค์เพื่อระบุผลลัพธ์ของต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมประกันภัยรถยนต์ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ถือกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ จำนวน 744 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ Structural Equation Model (SEM) ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 – 54 ปี เป็นเพศหญิงมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการทางด้านผลประโยชน์ (Lost benefits costs) มีผลกระทบโดยตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer) ความผูกพัน (Relational Commitment) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Word of Mouth)

Meng and Elliott (2009) ได้ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างคุณภาพในการให้บริการ ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า (Investigating structural relationships between service quality, switching costs, and customer satisfaction) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยมิสซิสซิปปี รัฐมินนิโซตา ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 525 คน วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามโดยสถิติ Chi Square และ Structural Equation Model (SEM) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ผลการทดสอบ

สมมติฐานพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า (benefits lost switching costs) อย่างมีนัยสำคัญ

Chen and Lee (2008) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ของความจงรักภักดีลูกค้าในตลาดการขนส่งระหว่างประเทศ (Empirical Analysis of the customer loyalty problem in the international logistics market) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการในการขนส่ง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในได้วันจำนวน 775 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้ Structural Equation Modeling (SEM) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (3) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ (4) ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (5) คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

Sanjeepan (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ในเมือง Batticalao ประเทศศรีลังกา (A study on impact of swichign cost on customer statisfaction for internet banking services at commercial banks in Batticalao) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 150 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความจงรักภักดีของลูกค้า

Ngo, Phan, Nguyen, and Vu (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า ในอุตสาหกรรมธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย ประเทศเวียดนาม (The mediating effects of switching costs on the relationship between service quality, customer stisfaction and customer loyalty: A study in retail banking industry in Vietnam) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 273 คน ซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อ

ลูกค้ารายย่อย วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้วยสถิติ Structural Equation Model (SEM) ผลการวิจัยพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ดังนั้นการสร้างและการจัดการต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องดำเนินการหลังจากการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในระยะยาวต่อไป

Wong et al. (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมประกันสุขภาพฮ่องกง (Examine the effects of customer satisfaction on customer loyalty: An empirical study in the healthcare insurance industry in Hong Kong) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือเพศชายและเพศหญิงที่อายุเกินกว่า 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ทำประกันสุขภาพ จำนวน 511 คน วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณและสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบต่อความขึ้นชอบในตราสินค้า (3) ความขึ้นชอบในตราสินค้ามีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (4) ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบต่อความขึ้นชอบในตราสินค้า (5) ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (6) ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีผลกระทบต่อความขึ้นชอบในตราสินค้า (7) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางความขึ้นชอบในตราสินค้า (8) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (9) ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางความขึ้นชอบในตราสินค้าโดยผลของการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้ทำงานในบริษัทประกันสุขภาพเข้าใจลูกค้าเชิงลึกมากขึ้น

Rai and Medha (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของลูกค้าในบริบทของประกันชีวิต (The antecedents of customer loyalty : an empirical investigation in life insurance context) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ทำประกันภัยจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าที่ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ การรักษาสัญญา ภาพลักษณ์ของบริษัท การ

สื่อสารและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุด

Caruana (2003) ได้ศึกษาเรื่อง ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อลูกค้า (The impact of switching costs on customer loyalty : A study among corporate customer of mobile telephone) ซึ่งเป็นการศึกษากลุ่มลูกค้าบริษัทโทรศัพท์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามิติของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ได้มีการใช้บริการโทรศัพท์ในนามของบริษัท ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 650 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคัล (Canonical correlation analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านสัญญา (Contractual costs) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (2) ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านการสูญเสียความสัมพันธ์ (Relationship costs) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (3) ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านการหาข้อมูล (Information costs) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (4) ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านการเรียนรู้ (Learning costs) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

D. T. Nguyen, Pham, Tran, and Pham (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (The impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ e-Banking ในเมืองฮานอย ประเทศเวียดนาม โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 227 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (3) ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญเพราะเมื่อต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการสูงขึ้น ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ e-Banking เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า

H. T. Nguyen et al. (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การกำหนดปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าในประกันชีวิตของเวียดนาม (Determinants of customer satisfaction and loyalty in Vietnamese life-insurance setting)) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 1,476 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 400 – 600 ดอลลาร์สหรัฐ มีการศึกษาระดับปริญญาโท วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามโดยสถิติ Path Analysis ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ภาพลักษณ์บริษัท คุณภาพการให้บริการและราคามีความสัมพันธ์โดยตรงต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

2. ภาพลักษณ์บริษัท คุณภาพการให้บริการ ราคาและคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

3. ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

Neupane (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีในร้านค้าปลีก ประเทศอังกฤษ (The effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail supermarket chain in UK) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 120 คน จากลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ Tesco, ASDA, Sainsbury, Morrison, Co-operative group และ Iceland ในเมืองลอนดอน ประเทศอังกฤษ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้ ANOVA ความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยการใช้โปรแกรม SPSS ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefits) ด้านสังคม (Social benefits) ด้านประสบการณ์ (Experiential benefits) และด้านการส่งเสริมลักษณะ (Appearance Enhances) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefits) ด้านสังคม (Social benefits) ด้านประสบการณ์ (Experiential benefits) และด้านการส่งเสริมลักษณะ (Appearance Enhances) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Picón et al. (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า (The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าที่ทำประกันภัยกับบริษัทประกันภัยในประเทศสเปน จำนวน 74 แห่ง มีจำนวน 785 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18 - 30 ปี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Structural equation modeling (SEM) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H. T. Nguyen et al. (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ตัวแปรของความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในประกันชีวิตประเทศเวียดนาม (Determinants of customer satisfaction and loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในประกันชีวิตประเทศเวียดนาม ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ทำประกันภัยจำนวน 1,476 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติ Path Analysis ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยเช่นกัน

Rai and Medha (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของลูกค้าในบริบทของประกันชีวิต (The antecedents of customer loyalty : an empirical investigation in life insurance context) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ทำประกันภัยจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าที่ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ การรักษาสัญญา ภาพลักษณ์ของบริษัท การสื่อสารและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

Meeboonsalang and Chaveesuk (2019) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองเชิงบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้าในประกันรถยนต์ ประเทศไทย (An integrated model of customer loyalty in automobile insurance in Thailand) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อความจงรักภักดีในลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ในประเทศไทย จำนวน 549 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ Confirmatory Factor Analysis (CFA) และ Structural Equation Modeling (SEM) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานของบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการประกันภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ ประกอบด้วย ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการกล่าวถึงในเชิงบวกและด้านการแนะนำบอกต่อ

D. T. Nguyen et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (The impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ e-Banking ในเมืองฮานอย ประเทศเวียดนาม โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 227 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (3) ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญเพราะเมื่อต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการสูงขึ้น ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ e-Banking เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาเป็นแนวทางและประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า จากการศึกษาดังกล่าวได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย โดยสรุปได้ดังนี้

ตาราง 6 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	อ้างอิง
คุณภาพการให้บริการ	Akanlam (2011) Akalu (2015), Zeithaml et al.,
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	(1988), Demong, Othman, Yunus and Amran
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	(2019 และ Tsoukatos and Rand (2006)
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่น	
5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	Meeboonsalang and Chaveesuk (2019), Lada
1. ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน	(2018), Hagos (2017), Rai and Medha (2013),
2. ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์	Hung (2008), Sondoh et al. (2007), Keller and
3. ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ	Lehmann (2006) และ Park, Jaworski and
	MacInnis (1986)
ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ	Burnham et al. (2003)
1. ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ	
2. ด้านต้นทุนการประเมิน	
3. ด้านต้นทุนของการเรียนรู้	
4. ด้านต้นทุนการทำประกันภัย	
5. ด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์	
ความพึงพอใจของลูกค้า	Meeboonsalang and Chaveesuk (2019)
1. ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย	Dambush (2014) Siddiqui and Sharma (2010)
2. ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย	Rai and Medha, (2013) และ Yazdanpanah et al
3. ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย	(2013)
ความจงรักภักดีของลูกค้า	Meeboonsalang and Chaveesuk (2019),
1. ด้านการซื้อซ้ำ	Hung (2018) และ Zeithaml et al. (1996)
2. ด้านการแนะนำ	
3. ด้านการกล่าวถึงในแง่บวก	

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวต่างชาติที่ทำประกันสุขภาพในประเทศไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวต่างชาติที่ทำประกันสุขภาพในประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้นไม่เกิน 5% ขนาดตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

$$n = \frac{z^2 - pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.5

$$q = 1-p$$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานได้ค่า 1.96

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 50% หรือ 0.5 ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานเท่ากับ 1.96 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ ดังนี้

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นคือ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในรูปแบบของ Web Page ผ่าน Google Forms หลังจากนั้นจากนั้นจะนำ Link หรือ QR Code ไปส่งผ่านให้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเกณฑ์เพื่อรวมแบบสอบถามทั้ง 400 ตัวอย่างต่อไป

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการสำรวจ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งทำการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และมาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบริษัทประกันสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการประกันสุขภาพ โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 20 ข้อ โดยแบ่งตามด้านต่างๆ ดังนี้

- | | | |
|------------------------------------|------------|-------|
| 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ | จำนวนคำถาม | 4 ข้อ |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือ | จำนวนคำถาม | 4 ข้อ |
| 3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า | จำนวนคำถาม | 4 ข้อ |
| 4. ด้านการให้ความเชื่อมั่น | จำนวนคำถาม | 4 ข้อ |
| 5. ด้านการเอาใจใส่ | จำนวนคำถาม | 4 ข้อ |

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะ Likert Scales และวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 4.21 – 5.00 มีความเห็นด้านคุณภาพการให้บริการในระดับดีมาก
- 3.41 – 4.20 มีความเห็นด้านคุณภาพการให้บริการในระดับดี
- 2.61 – 3.40 มีความเห็นด้านคุณภาพการให้บริการในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 มีความเห็นด้านคุณภาพการให้บริการในระดับไม่ดี
- 1.00 – 1.80 มีความเห็นด้านคุณภาพการให้บริการในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ดังนี้

- 1. ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน จำนวนคำถาม 3 ข้อ
- 2. ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ จำนวนคำถาม 4 ข้อ
- 3. ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ จำนวนคำถาม 3 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะ Likert Scales และวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 4.21 – 5.00 มีความเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับดีมาก
- 3.41 – 4.20 มีความเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับดี
- 2.61 – 3.40 มีความเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 มีความเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับไม่ดี
- 1.00 – 1.80 มีความเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Switching Costs) โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 18 ข้อ ดังนี้

- | | | |
|------------------------------------|------------|-------|
| 1. ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ | จำนวนคำถาม | 4 ข้อ |
| 2. ด้านต้นทุนการประเมิน | จำนวนคำถาม | 4 ข้อ |
| 3. ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ | จำนวนคำถาม | 3 ข้อ |
| 4. ด้านต้นทุนการทำประกันภัย | จำนวนคำถาม | 4 ข้อ |
| 5. ด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ | จำนวนคำถาม | 3 ข้อ |

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะ Likert Scales และวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 4.21 – 5.00 มีความเห็นด้านต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการในระดับดีมาก
- 3.41 – 4.20 มีความเห็นด้านต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการในระดับดี
- 2.61 – 3.40 มีความเห็นด้านต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 มีความเห็นด้านต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการในระดับไม่ดี
- 1.00 – 1.80 มีความเห็นด้านต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ดังนี้

1. ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงาน จำนวนคำถาม 3 ข้อ
บริษัทประกันภัย
2. ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย จำนวนคำถาม 3 ข้อ
3. ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการบริษัท จำนวนคำถาม 4 ข้อ
ประกันภัย

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะ Likert Scales และวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 มีความเห็นด้านความพึงพอใจของลูกค้าในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 มีความเห็นด้านความพึงพอใจของลูกค้าในระดับดี

2.61 – 3.40 มีความเห็นด้านความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 มีความเห็นด้านความพึงพอใจของลูกค้าในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 มีความเห็นด้านความพึงพอใจของลูกค้าในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความจริงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ดังนี้

- | | |
|----------------------------|------------------|
| 1. ด้านการซื้อซ้ำ | จำนวนคำถาม 4 ข้อ |
| 2. ด้านการแนะนำ | จำนวนคำถาม 4 ข้อ |
| 3. ด้านการกล่าวถึงในแง่บวก | จำนวนคำถาม 2 ข้อ |

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะ Likert Scales และวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 4.21 – 5.00 มีความเห็นด้านความจงรักภักดีของลูกค้าในระดับดีมาก
- 3.41 – 4.20 มีความเห็นด้านความจงรักภักดีของลูกค้าในระดับดี
- 2.61 – 3.40 มีความเห็นด้านความจงรักภักดีของลูกค้าในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 มีความเห็นด้านความจงรักภักดีของลูกค้าในระดับไม่ดี
- 1.00 – 1.80 มีความเห็นด้านความจงรักภักดีของลูกค้าในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามส่วนที่เป็นข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ค่าเบี้ยประกันภัยต่อเดือน การศึกษาและอาชีพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close-ended Question) พร้อมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเริ่มต้นที่อายุ 20 ปีขึ้นไป เพราะในช่วงอายุนี้เป็นวัยที่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยและใช้บริการเองได้ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

- | | |
|----------------|-----------------|
| 2.1 20 – 29 ปี | 2.2 30 – 39 ปี |
| 2.3 40 – 49 ปี | 2.4 50 – 59 ปี |
| 2.5 60 – 69 ปี | 2.6 70 ปีขึ้นไป |

3. สถานภาพ: ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบ ให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ค่าเบี้ยประกันภัยต่อปี: ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

4.1 น้อยกว่า 30,000 บาท

4.2 30,000 – 40,000 บาท

4.3 40,001 – 50,000 บาท

4.4 50,001 – 60,000 บาท

4.5 60,001 – 70,000 บาท

4.6 มากกว่า 70,000 บาท

5. การศึกษา: ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

5.1 มัธยมศึกษาตอนต้น

5.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย

5.3 อาชีวศึกษา

5.4 ปริญญาตรี

5.5 ปริญญาโทหรือสูงกว่า

6. อาชีพ: ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

6.1 ข้าราชการ

6.2 พนักงานบริษัทเอกชน

6.3 ธุรกิจส่วนตัว

6.4 เกษียณ

6.5 อื่น ๆ.....

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้มีการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. เมื่อทำการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว จะนำมากำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม และสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงความมุ่งหมายในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการเพื่อพิจารณาถึง ความถูกต้อง เทียบตรง ความเหมาะสมทางด้านภาษา ความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมสามารถนำไปใช้งานได้

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามข้อเสนอแนะ ไปหาความเชื่อมั่น โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) โดยมีค่าระหว่าง 0 – 1 ซึ่งในงานวิจัยนี้ยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

คุณภาพการให้บริการ

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------|
| 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.806 |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือ | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.808 |
| 3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.829 |
| 4. ด้านการให้ความเชื่อมั่น | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.836 |
| 5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.886 |

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

- | | |
|--|-------------------------------|
| 1. ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.835 |
| 2. ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.941 |
| 3. ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.920 |

ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------|
| 1. ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.765 |
| 2. ด้านต้นทุนการประเมิน | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.826 |
| 3. ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.839 |
| 4. ด้านต้นทุนการทำประกันภัย | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.712 |
| 5. ด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.756 |

เมื่อ

P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f	แทน	ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n}$$

เมื่อ

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
ΣX	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ

S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
Σx^2	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\Sigma x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$n - 1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ

Cronbach's Alpha α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด

k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) จะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ ($a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่างโดยหลักการวิเคราะห์คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + b_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_kX_k$$

โดยที่

X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ



บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ซึ่งในการวิเคราะห์และแปลผลความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา T – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ
Adjusted R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลบริษัทประกันสุขภาพ

ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ

ตอนที่ 4 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัย และด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีบริษัทประกันภัย

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของลูกค้าแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำและด้านการกล่าวถึงในแง่บวก

ตอนที่ 7 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ค่าเบี้ยประกันภัยต่อปี ระดับการศึกษาและอาชีพ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัยและด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัยและด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบริษัทประกันสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการในประเทศไทย

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับบริษัทประกันสุขภาพ

บริษัทประกันภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. Aetna Health Insurance (Thailand) PCL	6	1.50
2. LMG Insurance PCL	34	8.50
3. Pacific Cross Health Insurance PCL	293	73.25
4. Thai Health Insurance PCL	67	16.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับบริษัทประกันภัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน ใช้บริการประกันสุขภาพโดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ กล่าวคือ Pacific Cross Health Insurance PCL มีผู้ให้บริการจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาคือ Thai Health Insurance PCL ผู้ให้บริการจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 LMG Insurance PCL ผู้ให้บริการจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ Aetna Health Insurance (Thailand) PCL ผู้ให้บริการจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.93	0.697	ดี
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.61	0.669	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.78	0.601	ดี
ด้านการให้ความเชื่อมั่น	3.91	0.609	ดี
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	4.23	0.723	ดีมาก

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านการให้ความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.61 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ			
1. บริษัทประกันสุขภาพมีหลายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ	4.08	0.942	ดี
2. บริษัทประกันสุขภาพมีสถานที่ทำการที่เข้าถึงได้	3.92	0.937	ดี
3. บริษัทประกันสุขภาพใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เช่น mobile application สำหรับส่งเอกสารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเบิกค่าสินไหมทดแทน เป็นต้น	3.88	0.912	ดี
4. พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.87	0.937	ดี
ผลรวมด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.93	0.697	ดี

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยบริษัทประกันสุขภาพมีหลายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ บริษัทประกันสุขภาพมีสถานที่ทำการที่เข้าถึงได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 บริษัทประกันสุขภาพใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เช่น mobile application สำหรับส่งเอกสารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเบิกค่าสินไหมทดแทน เป็นต้น และพนักงานของบริษัทประกันสุขภาพแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านความน่าเชื่อถือ			
1. บริษัทประกันสุขภาพจ่ายค่าสินไหมทดแทนอย่างรวดเร็ว	3.60	0.896	ดี
2. บริษัทประกันสุขภาพมีความมั่นคงทางการเงิน	3.80	0.865	ดี
3. พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพรักษาระดับการให้บริการที่ดี	3.55	0.897	ดี
4. บริษัทประกันสุขภาพแสดงรายละเอียดเงื่อนไขในกรมธรรม์อย่างชัดเจน	3.51	0.841	ดี
ผลรวมด้านความน่าเชื่อถือ	3.61	0.669	ดี

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยบริษัทประกันสุขภาพมีความมั่นคงทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ บริษัทประกันสุขภาพจ่ายค่าสินไหมทดแทนอย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพรักษาระดับการให้บริการที่ดีและบริษัทประกันสุขภาพแสดงรายละเอียดเงื่อนไขในกรมธรรม์อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.51 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า			
1. พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพสามารถแก้ไข ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.55	0.793	ดี
2. พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพแจ้งลูกค้าอย่าง ชัดเจนเหมาะสมว่าการให้บริการจะเกิดขึ้นเมื่อใด	3.51	0.907	ดี
3. พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพเต็มใจที่จะ ให้บริการลูกค้าอย่างกระตือรือร้น	4.30	0.785	ดีมาก
4. ฝ่ายบริหารของบริษัทประกันสุขภาพสามารถเข้าถึงได้ รับฟัง ดำเนินการอย่างตรงไปตรงมาและทันทีต่อข้อ สอบถามของลูกค้า	3.77	1.027	ดี
ผลรวมด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.78	0.601	ดี

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากจำนวน 1 ข้อ โดยพนักงานของบริษัทประกันสุขภาพเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้าอย่างกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.30 ทั้งนี้อยู่ในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ฝ่ายบริหารของบริษัทประกันสุขภาพสามารถเข้าถึงได้ รับฟัง ดำเนินการอย่างตรงไปตรงมา และทันทีต่อข้อสอบถามของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและพนักงานของบริษัทประกันสุขภาพแจ้งลูกค้าอย่างชัดเจนเหมาะสมว่าการให้บริการจะเกิดขึ้นเมื่อใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.51 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่น

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการให้ความเชื่อมั่น			
1. พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	3.89	0.966	ดี
2. พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพมีความรู้อย่างครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลในการให้บริการ	4.07	0.826	ดี
3. พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพมีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.92	0.894	ดี
4. พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม	3.79	1.014	ดี
ผลรวมด้านการให้ความเชื่อมั่น	3.91	0.598	ดี

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยพนักงานของบริษัทประกันสุขภาพมีความรู้อย่างครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพมีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและพนักงานของบริษัทประกันสุขภาพทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า			
1. พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพให้บริการทุกครั้งด้วยความเอาใจใส่	4.38	0.736	ดีมาก
2. พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพติดตามและรายงานความคืบหน้าเกี่ยวกับผลการเรียกร้องสินไหมอย่างสม่ำเสมอ	4.13	0.810	ดี
3. พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน	4.15	0.939	ดี
4. พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพมีจรรยาบรรณในการติดต่อกับลูกค้า	4.28	0.859	ดีมาก
ผลรวมด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	4.23	0.723	ดีมาก

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 2 ข้อ โดยพนักงานของบริษัทประกันสุขภาพให้บริการทุกครั้งด้วยความเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพมีจรรยาบรรณในการติดต่อกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ทั้งนี้อยู่ในระดับดี 2 ข้อ คือ พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน และพนักงานของบริษัทประกันสุขภาพติดตามและรายงานความคืบหน้าเกี่ยวกับผลการเรียกร้องสินไหมอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.13 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน	4.07	0.741	ดี
ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์	3.91	0.720	ดี
ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ	3.79	0.680	ดี

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน			
1. ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพคือการดำเนินการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า	4.14	0.803	ดี
2. ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้เมื่อมีการใช้งาน	3.97	0.987	ดี
3. ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.12	0.784	ดี
ผลรวมด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน	4.07	0.741	ดี

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากการใช้งานพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพคือการดำเนินการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพสามารถเข้าถึงได้ง่าย และภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้เมื่อมีการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์			
1. มีภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพช่วยให้ผู้อื่นมองว่าท่านไม่ได้ใช้บริการประกันสุขภาพกับบริษัทที่ราคาถูกลง	4.06	0.993	ดี
2. ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพสร้างการรับรู้ว่าคุณมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่พึงปรารถนา	3.92	0.934	ดี
3. ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพทำให้ท่านเข้ากลุ่มสังคมได้ดีขึ้น	3.87	0.917	ดี
4. ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพจะทำให้ท่านเป็นที่น่าประทับใจต่อผู้อื่น	3.82	0.971	ดี
ผลรวมด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์	3.92	0.720	ดี

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพช่วยให้ผู้อื่นมองว่าไม่ได้ใช้บริการประกันสุขภาพกับบริษัทที่ราคาถูกลง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ การมีภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพสร้างการรับรู้ว่ามีรูปแบบการใช้ชีวิตที่พึงปรารถนา มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพทำให้เข้ากลุ่มสังคมได้ดีขึ้น และภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพจะทำให้เป็นที่น่าประทับใจต่อผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ			
1. ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพทำให้ท่านรู้สึกดี	3.54	0.788	ดี
2. ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพทำให้ท่านใช้บริการประกันสุขภาพบ่อย	3.46	0.914	ดี
3. ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพทำให้ท่านมีความสุข	4.27	0.838	ดีมาก
ผลรวมด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ	3.79	0.680	ดี

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าจากด้านประสบการณ์ที่ได้รับพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากจำนวน 1 ข้อ โดยภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพทำให้มีความสุข มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.27 ทั้งนี้อยู่ในระดับดี จำนวน 2 ข้อ คือภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพทำให้ท่านรู้สึกดีและภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพทำให้ใช้บริการประกันสุขภาพบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ 3.46 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัย และด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ	3.90	0.719	ดี
ด้านต้นทุนการประเมิน	3.58	0.679	ดี
ด้านต้นทุนของการเรียนรู้	3.75	0.670	ดี
ด้านต้นทุนการทำประกันภัย	3.88	0.630	ดี
ด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์	3.90	0.710	ดี

จากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการพบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์และด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือด้านต้นทุนการทำประกันภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านต้นทุนของการเรียนรู้และด้านต้นทุนการประเมิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ 3.58 ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ

ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ			
1. การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพอาจเกี่ยวข้องกับการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	4.02	1.058	ดี
2. การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพอาจได้รับข้อตกลงทางการเงินที่ไม่ดี	3.93	0.930	ดี
3. การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพอาจทำให้เกิดความวุ่นวายซึ่งไม่อาจคาดหมายได้	3.90	0.897	ดี

ตาราง 19 (ต่อ)

ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ			
4. การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพรายใหม่อาจไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง	3.77	1.023	ดี
ผลรวมด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ	3.90	0.719	ดี

จากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยการเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพอาจเกี่ยวข้องกับการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพอาจได้รับข้อตกลงทางการเงินที่ไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพทำอาจทำให้เกิดความวุ่นวายซึ่งไม่อาจคาดหมายได้และการเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพรายใหม่อาจไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนการประเมิน

ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านต้นทุนการประเมิน			
1. การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพทำให้ต้องใช้เวลาอย่างมากในการหาข้อมูล	3.59	0.897	ดี
2. การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพทำให้ต้องใช้เวลาพยายามอย่างมากในการหาข้อมูล	3.78	0.877	ดี

ตาราง 20 (ต่อ)

ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านต้นทุนการประเมิน			
3. การเปรียบเทียบผลประโยชน์ของบริษัทประกัน สุขภาพปัจจุบันกับผลประโยชน์ของบริษัทประกันสุขภาพ อื่นๆ นั้นต้องใช้เวลาและความพยายามอย่างมากแม้ว่า จะมีข้อมูลอยู่แล้วก็ตาม	3.49	0.926	ดี
4. เป็นการยากที่จะเปรียบเทียบความคุ้มครองและ ค่าใช้จ่ายของบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่หลายๆ บริษัทประกัน	3.46	0.849	ดี
ผลรวมด้านต้นทุนการประเมิน	3.58	0.679	ดี

จากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ด้านต้นทุนการประเมินพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยการเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพทำให้ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพทำให้ต้องเวลาอย่างมากในการหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 การเปรียบเทียบผลประโยชน์ของบริษัทประกันสุขภาพปัจจุบันกับผลประโยชน์ของบริษัทประกันสุขภาพอื่นๆ นั้นต้องใช้เวลาและความพยายามอย่างมากแม้ว่าจะมีข้อมูลอยู่แล้วก็ตาม และเป็น การยากที่จะเปรียบเทียบความคุ้มครองและค่าใช้จ่ายของบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่หลายๆ บริษัทประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนของการเรียนรู้

ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านต้นทุนของการเรียนรู้			
1. การเรียนรู้วิธีการใช้ประกันสุขภาพของบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่อย่างมีประสิทธิภาพต้องใช้เวลา	3.52	0.791	ดี
2. แม้ว่าได้เปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพแล้ว ยังคงต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ที่จะปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการให้บริการของบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่	3.46	0.903	ดี
3. การทำความคุ้นเคยกับวิธีการใช้งานประกันภัยของบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่ทำได้ยาก	4.28	0.811	ดีมาก
ผลรวมด้านต้นทุนของการเรียนรู้	3.75	0.670	ดี

จากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีจำนวน 1 ข้อ การทำความคุ้นเคยกับวิธีการใช้งานประกันภัยของบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่ทำได้ยาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 ทั้งนี้อยู่ในระดับดี จำนวน 2 ข้อคือ การเรียนรู้วิธีการใช้ประกันสุขภาพของบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่อย่างมีประสิทธิภาพต้องใช้เวลา และแม้ว่าได้เปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพแล้ว ยังคงต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ที่จะปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการให้บริการของบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนการทำประกันภัย

ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านต้นทุนการทำประกันภัย			
1. การเรียนรู้วิธีการใช้ประกันสุขภาพของบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่อย่างมีประสิทธิภาพต้องใช้เวลา	4.02	0.824	ดี
2. การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการขายที่ไม่พึงประสงค์	3.83	1.020	ดี
3. ขั้นตอนเริ่มต้นกับบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่นั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว	4.08	0.858	ดี
4. มีขั้นตอนมากมายที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่	3.65	0.895	ดี
ผลรวมด้านต้นทุนการทำประกันภัย	3.88	0.630	ดี

จากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ด้านต้นทุนการทำประกันภัยพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยขั้นตอนเริ่มต้นกับบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่นั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ การเรียนรู้วิธีการใช้ประกันสุขภาพของบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่อย่างมีประสิทธิภาพต้องใช้เวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการขายที่ไม่พึงประสงค์ และมีขั้นตอนมากมายที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์

ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์			
1. การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพทำให้เสียผลประโยชน์ (เช่น ส่วนลดประวัติดี) ในกรณีที่ไม่มีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนในปีที่ผ่านมา	3.91	0.918	ดี
2. การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพทำให้สูญเสียการเป็นลูกค้าระยะยาว	4.13	0.867	ดี
3. การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพอาจจะเกี่ยวข้องกับการเสียค่าใช้จ่ายล่วงหน้า เช่น ค่าใช้จ่ายในการตรวจสุขภาพเพื่อทำประกันกับบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่	3.67	0.832	ดี
ผลรวมด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์	3.90	0.710	ดี

จากตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ด้านต้นทุนการเสียประโยชน์พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยการเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพทำให้สูญเสียการเป็นลูกค้าระยะยาว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพทำให้เสียผลประโยชน์ (เช่น ส่วนลดประวัติดี) ในกรณีที่ไม่มีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนในปีที่ผ่านมา และการเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพอาจจะเกี่ยวข้องกับการเสียค่าใช้จ่ายล่วงหน้า เช่น ค่าใช้จ่ายในการตรวจสุขภาพเพื่อทำประกันกับบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ 3.67 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย และด้านความพึงพอใจที่มีบริษัทประกันภัย โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย	4.26	0.746	ดีมาก
ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย	4.01	0.768	ดี
ด้านความพึงพอใจที่มีบริษัทประกันภัย	3.93	0.699	ดี

จากตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า อยู่ในระดับดีมากจำนวน 1 ด้าน โดยด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 ทั้งนี้อยู่ในระดับดีจำนวน 2 ด้านคือ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และด้านความพึงพอใจที่มีบริษัทประกันภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย

ความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย			
1. เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันสุขภาพมีความรู้ที่เกี่ยวกับการประกันภัยเป็นอย่างดี	4.38	0.715	ดีมาก
2. เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันสุขภาพให้บริการได้ตรงตามความคาดหวังของท่าน	4.29	0.810	ดีมาก
3. เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันสุขภาพมีความสัมพันธ์ที่ดีกับท่าน	4.10	0.891	ดี
ผลรวมด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย	4.26	0.746	ดีมาก

จากตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากจำนวน 2 ข้อ โดยเจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันสุขภาพมีความรู้ที่เกี่ยวกับการประกันภัยเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันสุขภาพให้บริการได้ตรงตามความคาดหวังของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ทั้งนี้อยู่ในระดับดี จำนวน 1 ข้อ คือ เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันสุขภาพมีความสัมพันธ์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย

ความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย			
1. การบริการประกันสุขภาพตอบสนองตรงตามความคาดหวังของท่านอย่างสม่ำเสมอ	4.12	0.812	ดีมาก
2. การบริการประกันสุขภาพแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม	3.90	0.895	ดีมาก
3. ผลการดำเนินงานด้านการให้บริการประกันสุขภาพทำให้พึงพอใจ	4.02	0.827	ดี
ผลรวมด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย	4.01	0.768	ดี

จากตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยการบริการประกันสุขภาพตอบสนองตรงตามความคาดหวังของท่านอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ผลการดำเนินงานด้านการให้บริการประกันสุขภาพทำให้พึงพอใจและการบริการประกันสุขภาพแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย

ความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย			
1. บริษัทประกันสุขภาพสามารถพูดคุยอย่างเปิดกว้างเกี่ยวกับทางแก้ไขเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น	3.90	0.904	ดี
2. บริษัทประกันสุขภาพเปิดโอกาสให้ท่านแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ	4.09	0.821	ดี
3. บริษัทประกันสุขภาพให้คำแนะนำอย่างชัดเจนในการใช้บริการ	4.08	0.789	ดี
4. บริษัทประกันสุขภาพใช้เทคโนโลยีที่มีเอกลักษณ์ท่ามกลางคู่แข่ง	3.67	0.959	ดี
ผลรวมด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย	3.93	0.699	ดี

จากตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานบริการประกันสุขภาพพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยบริษัทประกันสุขภาพเปิดโอกาสให้ท่านแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ บริษัทประกันสุขภาพให้คำแนะนำอย่างชัดเจนในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 บริษัทประกันสุขภาพสามารถพูดคุยอย่างเปิดกว้างเกี่ยวกับทางแก้ไขเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น และบริษัทประกันสุขภาพใช้เทคโนโลยีที่มีเอกลักษณ์ท่ามกลางคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.67 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำและด้านการกล่าวถึงในแง่บวก โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการซื้อซ้ำ	3.95	0.655	ดี
ด้านการแนะนำ	4.00	0.783	ดี
ด้านการกล่าวถึงในแง่บวก	4.06	0.782	ดี

จากตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าพบว่าอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านการกล่าวถึงในแง่บวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ด้านการแนะนำและด้านการซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการซื้อซ้ำ			
1. ท่านตั้งใจที่จะซื้อประกันภัยประเภทอื่นจากบริษัทประกันสุขภาพปัจจุบัน เช่น ประกันอุบัติเหตุ ประกันการเดินทาง เป็นต้น	3.84	0.988	ดี
2. ท่านตั้งใจที่จะใช้ประกันภัยอย่างต่อเนื่องในอนาคต แม้ว่าจะไม่มีการโฆษณา	4.04	0.852	ดี
3. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือการบริการจากบริษัทประกันสุขภาพของท่านต่อไป	4.06	0.802	ดี

ตาราง 29 (ต่อ)

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการซื้อซ้ำ			
4. เมื่อท่านมีความจำเป็นที่จะใช้บริการประกันสุขภาพ ท่านจะซื้อจากบริษัทประกันสุขภาพในปัจจุบันของท่านเท่านั้น	3.86	0.861	ดี
ผลรวมด้านการซื้อซ้ำ	3.95	0.655	ดี

จากตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือการบริการจากบริษัทประกันสุขภาพเดิมต่อไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ มีความตั้งใจที่จะใช้ประกันภัยอย่างต่อเนื่องในอนาคตแม้ว่าจะไม่มีการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อมีความจำเป็นที่จะใช้บริการประกันสุขภาพก็จะซื้อจากบริษัทประกันสุขภาพปัจจุบันเท่านั้น และมีความตั้งใจที่จะซื้อประกันภัยประเภทอื่นจากบริษัทประกันสุขภาพปัจจุบัน เช่น ประกันอุบัติเหตุ ประกันการเดินทาง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการแนะนำ

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการแนะนำ			
1. ท่านจะแนะนำบริษัทประกันสุขภาพปัจจุบันของท่านให้กับเพื่อน	4.04	0.876	ดี
2. ท่านจะแนะนำบริษัทประกันสุขภาพปัจจุบันของท่านให้กับครอบครัว	4.01	0.972	ดี

ตาราง 30 (ต่อ)

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการแนะนำ			
3. ท่านจะแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับบริษัทประกันภัยปัจจุบันของท่านในฐานะที่เป็นบริษัทประกันสุขภาพที่ดีที่สุด	3.81	0.784	ดี
4. ท่านจะแนะนำบริษัทประกันภัยของท่านให้กับผู้อื่นที่มาขอคำแนะนำ	4.13	0.952	ดี
ผลรวมด้านการแนะนำ	4.00	0.783	ดี

จากตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการแนะนำพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยจะมีการแนะนำบริษัทประกันภัยให้กับผู้อื่นที่มาขอคำแนะนำมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ จะแนะนำบริษัทประกันสุขภาพปัจจุบันให้กับเพื่อนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 จะมีการแนะนำบริษัทประกันสุขภาพปัจจุบันให้กับครอบครัวและจะมีการแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับบริษัทประกันภัยปัจจุบันในฐานะที่เป็นบริษัทประกันสุขภาพที่ดีที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจริงรักภักดีของลูกค้าด้านการกล่าวถึงในแง่บวก

ความจริงรักภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการกล่าวถึงในแง่บวก			
1. ท่านจะเขียนข้อความเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทประกันสุขภาพปัจจุบันของท่านในอินเทอร์เน็ต	4.03	0.888	ดี
2. ท่านจะบอกเล่าข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทประกันสุขภาพปัจจุบันของท่านต่อผู้อื่น	4.08	0.835	ดี
ผลรวมด้านการกล่าวถึงในแง่บวก	4.06	0.782	ดี

จากตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจริงรักภักดีของลูกค้าด้านการกล่าวถึงในแง่บวกพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยการบอกเล่าข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทประกันสุขภาพปัจจุบันต่อผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ การเขียนข้อความเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทประกันสุขภาพปัจจุบันในอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตอนที่ 7 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ค่าเบี้ยประกันภัย ต่อปี ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่และร้อยละ ผลการวิเคราะห์ ดัง ตาราง 32

ตาราง 32 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ค่าเบี้ยประกันภัยต่อปี ระดับการศึกษา และอาชีพ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	282	70.50
หญิง	118	29.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 - 29 ปี	10	2.50
30 - 39 ปี	108	27.00
40 - 49 ปี	21	5.25
50 - 59 ปี	59	14.75
60 - 69 ปี	121	30.25
70 ปี ขึ้นไป	81	20.25
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	230	57.50
สมรส	159	39.75
หย่าร้าง/ หม้าย/แยกกันอยู่	11	2.75
รวม	400	100.00
4. ค่าเบี้ยประกันภัยต่อปี (บาท)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	19	4.75
30,001 - 40,000 บาท	158	39.50

ตาราง 32 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ค่าเบี้ยประกันภัยต่อปี (บาท)		
40,001 – 50,000 บาท	21	5.25
50,001 – 60,000 บาท	23	5.75
60,001 – 70,000 บาท	60	15.00
70,001 บาท ขึ้นไป	119	29.75
รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย	22	5.50
ปวส./อนุปริญญา	3	0.75
ระดับปริญญาตรี	258	64.50
ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	110	27.50
รวม	400	100.00
6. อาชีพ		
ข้าราชการ	32	8.00
พนักงานบริษัทเอกชน	96	24.00
ธุรกิจส่วนตัว	78	19.50
เกษียณอายุ	190	47.50
อื่น ๆ ไปรตระบุ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 เพศหญิง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60 - 69 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ 30 - 39 ปี จำนวน 108 คิดเป็นร้อยละ 27.00 ส่วนอายุ 70 ปีขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อายุ 50 - 59 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ค่าเบี้ยประกันภัยต่อปี (บาท) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันภัยโดยมีค่าเบี้ยประกันภัยต่อปีเท่ากับ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ 70,001 บาทขึ้นไป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ค่าเบี้ยประกันภัย 60,001 - 70,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ค่าเบี้ยประกันภัย 50,001 - 60,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ค่าเบี้ยประกันภัย 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และค่าเบี้ยประกันภัยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็น 64.50 รองลงมาคือระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 110 คน คิดเป็น 27.50 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 22 คน คิดเป็น 5.50 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และระดับ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้เกษียณอายุจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ข้าราชการ จำนวน 632 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติ ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย

มีผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 1.1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

H_1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	147.631	5	29.526	155.339	0.000**
Residual	74.890	394	0.190		
Total	222.521	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

คุณภาพการให้บริการ	(b)	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.691	0.192		8.829	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (x_1)	0.052	0.039	0.049	1.332	0.184
ด้านความน่าเชื่อถือ (x_2)	-0.287	0.040	-0.257	-7.250	0.000
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (x_3)	0.817	0.051	0.657	15.867	0.000**
ด้านการให้ความเชื่อมั่น (x_4)	-0.568	0.057	-0.463	-9.931	0.000
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (x_5)	0.599	0.033	0.580	18.313	0.000**
R = 0.815		Adjusted R ² = 0.659			
R ² = 0.663		SE = 0.436			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย (Y_1) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X_3) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (X_5) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.691 + 0.817 (x_3) + 0.599 (x_5)$$

โดย

X_3 = ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

X_5 = ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

จากสมการจะเห็นได้ว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X_3) และด้านการให้การเอาใจใส่ลูกค้า (X_5) มีอิทธิพลต่อด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.817 และ 0.599 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในการในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยเพิ่มขึ้นเพิ่มขึ้น 0.817 หน่วย

หากคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้การเอาใจใส่ลูกค้า (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในการในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยเพิ่มขึ้นเพิ่มขึ้น 0.599 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการให้ความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยจะพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.691 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square (R^2)) เท่ากับ 0.659 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ได้ร้อยละ 65.90 ส่วนอีกร้อยละ 34.10 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.436

สมมติฐานข้อ 1.2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ ลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

H_1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	148.649	5	29.730	135.160	0.000**
Residual	86.664	394	0.220		
Total	235.312	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

คุณภาพการให้บริการ	(b)	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.777	0.206		3.770	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (x_1)	0.123	0.042	0.112	2.915	0.004**
ด้านความน่าเชื่อถือ (x_2)	-0.280	0.043	-0.244	-6.559	0.000
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (x_3)	0.653	0.055	0.511	11.784	0.000**
ด้านการให้ความเชื่อมั่น (x_4)	-0.400	0.062	-0.317	-6.505	0.000
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (x_5)	0.676	0.035	0.637	19.232	0.000**
R = 0.795	Adjusted R ² = 0.627				
R ² = 0.632	SE = 0.469				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย (Y_1) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (x_1) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (x_3) และด้านการให้การเอาใจใส่ลูกค้า (x_5) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.777 + 0.123 (X_1) + 0.653 (X_3) + 0.676 (X_5)$$

โดย

X_1 = ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

X_3 = ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

X_5 = ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

จากสมการจะเห็นได้ว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (x_1) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (x_3) และด้านการให้การเอาใจใส่ลูกค้า (x_5) มีอิทธิพลต่อด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.123 0.653 และ 0.676 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยเพิ่มขึ้น 0.123 หน่วย

หากคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านความพึงพอใจที่มีต่อการใช้ประกันภัยเพิ่มขึ้น 0.653 หน่วย

หากคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้การเอาใจใส่ลูกค้า (x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยเพิ่มขึ้น 0.676 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการให้ความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยจะพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.777 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.627 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ได้ร้อยละ

ละ 62.70 ส่วนอีกร้อยละ 37.73 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.469

สมมติฐานข้อ 1.3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

H_1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	115.328	5	23.066	114.350	0.000**
Residual	79.474	394	0.202		
Total	194.803	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

คุณภาพการให้บริการ	(b)	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.312	0.197		1.579	0.115
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (x_1)	0.036	0.040	0.036	0.895	0.371
ด้านความน่าเชื่อถือ (x_2)	-0.182	0.041	-0.174	-4.461	0.000
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (x_3)	0.640	0.053	0.551	12.078	0.000**
ด้านการให้ความเชื่อมั่น (x_4)	-0.075	0.059	-0.065	-1.267	0.206
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (x_5)	0.474	0.034	0.491	14.082	0.000**
R = 0.769		Adjusted R ² = 0.587			
R ² = 0.592		SE = 0.449			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย (Y_1) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (x_3) และด้านการให้การเอาใจใส่ลูกค้า (x_5) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.312 + 0.640 (x_3) + 0.474 (x_5)$$

โดย

X_3 = ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

X_5 = ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

จากสมการจะเห็นได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (x3) และด้านการให้การเอาใจใส่ลูกค้า (x5) มีอิทธิพลต่อด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.640 และ 0.474 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (x3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยเพิ่มขึ้น 0.640 หน่วย

หากคุณภาพการให้บริการด้านการให้การเอาใจใส่ลูกค้า (x5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย 0.474 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการให้ความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยจะพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย (Y1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.312 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square (R^2)) เท่ากับ 0.592 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย ของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ได้ร้อยละ 59.20 ส่วนอีกร้อยละ 40.8 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.449

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติ ประกอบด้วย ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำ และด้านการกล่าวถึงในแง่บวก

มีผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

H_1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	96.444	5	19.289	101.904	0.000**
Residual	74.578	394	0.189		
Total	171.023	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

คุณภาพการให้บริการ	(b)	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.712	0.191		3.723	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (x_1)	-0.220	0.039	-0.235	-5.624	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือ (x_2)	-0.083	0.040	-0.085	-2.110	0.035
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (x_3)	0.294	0.051	0.270	5.725	0.000**
ด้านการให้ความเชื่อมั่น (x_4)	0.674	0.057	0.626	11.796	0.000**
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (x_5)	0.155	0.033	0.171	4.747	0.000**
R = 0.751		Adjusted R ² = 0.558			
R ² = 0.564		SE = 0.435			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (x_3) ด้านการให้ความเชื่อมั่น (x_4) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (x_5) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.712 + 0.294 (x_3) + 0.674 (x_4) + 0.155 (x_5)$$

โดย

X_3 = ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

X_4 = ด้านการให้ความเชื่อมั่น

X_5 = ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

จากสมการจะเห็นได้ว่าคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (x_3) ด้านการให้ความเชื่อมั่น (x_4) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (x_5) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.294 0.674 และ 0.155 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่กำหนดความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.294 หน่วย

หากคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.674 หน่วย

หากคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.155 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยจะพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.712 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square (R^2)) เท่ากับ 0.558 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ได้ร้อยละ 55.80 ส่วนอีกร้อยละ 44.20 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.435

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ ลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

H_1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	110.310	5	22.062	64.568	0.000**
Residual	134.624	394	0.342		
Total	244.934	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยมีค่า

Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

คุณภาพการให้บริการ	(b)	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.148	0.257		0.577	0.564
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (x ₁)	-0.164	0.053	-0.146	-3.117	0.002
ด้านความน่าเชื่อถือ (x ₂)	0.119	0.053	0.101	2.237	0.026**
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (x ₃)	0.132	0.069	0.101	1.916	0.056
ด้านการให้ความเชื่อมั่น (x ₄)	0.410	0.077	0.319	5.346	0.000**
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (x ₅)	0.463	0.044	0.427	10.556	0.000**
R = 0.671	Adjusted R ² = 0.443				
R ² = 0.450	SE = 0.585				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y₁) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (x₂) ด้านการให้ความเชื่อมั่น (x₄) และด้านการให้การเอาใจใส่ลูกค้า (x₅) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.148 + 0.119 (X_2) + 0.410 (X_4) + 0.463 (X_5)$$

โดย

X_2 = ด้านความน่าเชื่อถือ

X_4 = ด้านการให้ความเชื่อมั่น

X_5 = ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

จากสมการจะเห็นได้ว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (x_2) ด้านการให้ความเชื่อมั่น (x_4) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (x_5) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.119 0.410 และ 0.463 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่กำหนดความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านการแนะนำเพิ่มขึ้น 0.119 หน่วย

หากคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านการแนะนำเพิ่มขึ้น 0.410 หน่วย

หากคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านการแนะนำเพิ่มขึ้น 0.463 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยจะพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการแนะนำ (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.148 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square (R^2)) เท่ากับ 0.443 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยได้ร้อยละ 44.30 ส่วนอีกร้อยละ 55.70 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.585

สมมติฐานข้อที่ 2.3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

H_1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	108.538	5	21.708	63.003	0.000**
Residual	135.752	394	0.345		
Total	244.290	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

คุณภาพการให้บริการ	(b)	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.344	0.258		1.334	0.183
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (x_1)	0.039	0.053	0.035	0.743	0.458
ด้านความน่าเชื่อถือ (x_2)	-0.307	0.053	-0.262	-5.747	0.000
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (x_3)	0.324	0.069	0.249	4.678	0.000**
ด้านการให้ความเชื่อมั่น (x_4)	0.392	0.077	0.305	5.082	0.000**
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (x_5)	0.450	0.044	0.416	10.232	0.000**
R = 0.667		Adjusted R ² = 0.437			
R ² = 0.444		SE = 0.587			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพใน

ประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (x_3) ด้านการให้ความเชื่อมั่น (x_4) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (x_5) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.344 + 0.324(x_3) + 0.392(x_4) + 0.450(x_5)$$

โดย

X_3 = ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

X_4 = ด้านการให้ความเชื่อมั่น

X_5 = ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

จากสมการจะเห็นได้ว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (x_3) ด้านการให้ความเชื่อมั่น (x_4) และด้านการให้การเอาใจใส่ลูกค้า (x_5) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.324 0.392 และ 0.450 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่กำหนดความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านการกล่าวถึงในแง่บวกเพิ่มขึ้น 0.324 หน่วย

หากคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่น (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านการกล่าวถึงในแง่บวกเพิ่มขึ้น 0.392 หน่วย

หากคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านการกล่าวถึงในแง่บวกเพิ่มขึ้น 0.450 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและการตอบสนองต่อลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในด้านการกล่าวถึงในแง่บวก

ของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยจะพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าการกล่าวถึงในแง่บวก (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.344 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square (R^2)) เท่ากับ 0.437 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยได้ร้อยละ 43.70 ส่วนอีกร้อยละ 56.30 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.587

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติ ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย

มีผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับไม่มีอิทธิพลต่อความ

พึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

H_1 ภาพลักษณะตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างภาพลักษณะตราสินค้าและความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	92.874	3	30.958	94.559	0.000**
Residual	129.647	396	0.327		
Total	222.521	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างภาพลักษณะตราสินค้าและความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหา
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจ
ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกัน
สุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	(b)	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.459	0.225		6.485	0.000
ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน (x_1)	0.331	0.043	0.328	7.728	0.000**
ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (x_2)	-0.101	0.041	-0.098	-2.498	0.013
ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (x_3)	0.492	0.047	0.448	10.510	0.000**
R = 0.646		Adjusted R ² = 0.413			
R ² = 0.417		SE = 0.572			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า
และความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้
บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อ
พนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1)
มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน (x_1) และด้าน
คุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (x_3) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียน
ในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.459 + 0.331 (x_1) + 0.492 (x_3)$$

โดย

X_1 = ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน

X_3 = ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ

จากสมการจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน (x_1) และ ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (x_3) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.331 และ 0.492 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยเพิ่มขึ้น 0.331 หน่วย

หากภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (x_3) หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยเพิ่มขึ้น 0.492 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยจะพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติ (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.459 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.413 หมายความว่าตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ได้ร้อยละ 41.30 ส่วนอีกร้อยละ 58.70 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.572

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

H_1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	149.405	3	49.802	229.567	0.000**
Residual	85.907	396	0.217		
Total	235.312	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อการรับประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกัน

สุขภาพในประเทศไทยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์หาค่าถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์หาค่าถดถอยเชิงพหุคูณ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	(b)	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.118	0.183		0.642	0.521
ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน (x_1)	0.647	0.035	0.624	18.575	0.000**
ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (x_2)	0.001	0.033	0.001	0.022	0.982
ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (x_3)	0.335	0.038	0.297	8.797	0.000**
R = 0.797	Adjusted R ² = 0.632				
R ² = 0.635	SE = 0.466				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

โดยการวิเคราะห์หาค่าถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_i) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน (x_1) และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (x_3) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.118 + 0.647 (X_1) + 0.335 (X_3)$$

โดย

X_1 = ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน

X_3 = ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ

จากสมการจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน (x_1) และ ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (x_3) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.647 และ 0.335 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยเพิ่มขึ้น 0.647 หน่วย

หากภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยเพิ่มขึ้น 0.335 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยจะพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติ (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.118 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square (R^2)) เท่ากับ 0.632 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยได้ร้อยละ 63.20 ส่วนอีกร้อยละ 36.80 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.466

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ มี

อิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้ำชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้ำชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

H_1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้ำชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้ำชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	113.094	3	37.698	182.703	0.000**
Residual	81.709	396	0.262		
Total	194.803	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	(b)	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.207	0.179		1.157	0.248
ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน (x_1)	0.426	0.034	0.452	12.543	0.000**
ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (x_2)	0.092	0.032	0.095	2.865	0.004**
ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (x_3)	0.434	0.037	0.423	11.677	0.000**
R = 0.762		Adjusted R ² = 0.577			
R ² = 0.581		SE = 0.454			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) มีความสัมพันธ์กับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน (x_1) ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (x_2) และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (x_3) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.207 + 0.426 (x_1) + 0.092 (x_2) + 0.434 (x_3)$$

โดย

X_1 = ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน

X_2 = ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์

X_3 = ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ

จากสมการจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน (x_1) ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (x_2) และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (x_3) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.426 0.092 และ 0.434 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยเพิ่มขึ้น 0.426 หน่วย

หากภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยเพิ่มขึ้น 0.092 หน่วย

หากภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยเพิ่มขึ้น 0.434 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square (R^2)) เท่ากับ 0.581 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อ

บริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ได้รับร้อยละ 58.10 ส่วนอีกร้อยละ 41.90 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.454

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติ ประกอบด้วย ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำและด้านการกล่าวถึงในแง่บวก

มีผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

H_1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	78.114	3	26.038	110.980	0.000**
Residual	92.909	396	0.235		
Total	171.023	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	(b)	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.898	0.190		4.716	0.000
ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน (x_1)	0.149	0.036	0.168	4.103	0.000**
ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (x_2)	0.117	0.034	0.129	3.414	0.001**
ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (x_3)	0.529	0.040	0.549	13.336	0.000**
R = 0.676		Adjusted R ² = 0.453			
R ² = 0.457		SE = 0.484			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน (x_1) ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (x_2) และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (x_3) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.898 + 0.149 (x_1) + 0.117 (x_2) + 0.529 (x_3)$$

โดย

X_1 = ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน

X_2 = ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์

X_3 = ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ

จากสมการจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน (x_1) ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (x_2) และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (x_3) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.149 0.117 และ 0.529 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่กำหนดความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.149 หน่วย

หากภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.117 หน่วย

หากภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านการซื้อซ้ำ 0.529 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.453 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ได้ร้อยละ 45.30 ส่วนอีกร้อยละ 54.70 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.484

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

H_1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	79.135	3	26.378	63.003	0.000**
Residual	165.799	396	0.419		
Total	244.934	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	(b)	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.933	0.254		3.668	0.000
ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน (x_1)	0.336	0.048	0.318	6.947	0.000**
ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (x_2)	0.056	0.046	0.051	1.221	0.223
ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (x_3)	0.393	0.053	0.341	7.421	0.000**
R = 0.568		Adjusted R ² = 0.318			
R ² = 0.323		SE = 0.647			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน (x_1) และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (x_3) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.933 + 0.336 (x_1) + 0.393 (x_3)$$

โดย

X_1 = ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน

X_3 = ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ

จากสมการจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน (x_1) และ ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (x_3) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของ ลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.336 และ 0.393 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่กำหนดความ จงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) ซึ่ง จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมี ผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านการแนะนำ เพิ่มขึ้น 0.336 หน่วย

หากภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านการ แนะนำเพิ่มขึ้น 0.393 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยจะ พบว่า ความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเท ศไทย (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.933 หน่วย

และ ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.318 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้า ชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ได้ร้อยละ 31.80 ส่วนอีกร้อยละ 68.20 เกิด จากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.647

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จาก การใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมี อิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกัน สุขภาพในประเทศไทย

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้าน คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับไม่มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเท ศไทย

H_1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	122.887	3	40.962	133.614	0.000**
Residual	121.403	396	0.307		
Total	244.290	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	(b)	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.126	0.218		-0.579	0.563
ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน (x_1)	0.413	0.041	0.391	9.982	0.000**
ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (x_2)	0.248	0.039	0.228	6.306	0.000**
ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (x_3)	0.407	0.045	0.354	8.983	0.000**
R = 0.709	Adjusted R ² = 0.499				
R ² = 0.503	SE = 0.554				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน (x_1) ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (x_2) และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (x_3) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.126 + 0.413 (x_1) + 0.248 (x_2) + 0.407 (x_3)$$

โดย

X_1 = ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน

X_2 = ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์

X_3 = ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ

จากสมการจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน (x_1) ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (x_2) และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (x_3) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.413 0.248 และ 0.407 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่กำหนดความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้ชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านการกล่าวถึงในแง่บวกเพิ่มขึ้น 0.413 หน่วย

หากภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านการกล่าวถึงในแง่บวกเพิ่มขึ้น 0.248 หน่วย

หากภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านการกล่าวถึงในแง่บวกเพิ่มขึ้น 0.407 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.499 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ได้ร้อยละ 49.90 ส่วนอีกร้อยละ 50.10 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.554

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัย และด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัย และด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติ ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย

มีผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัย และด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานข้อ 5.1 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัย และด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัยและด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

H_1 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัยและด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	142.088	5	28.418	139.205	0.000**
Residual	80.432	394	0.204		
Total	222.521	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ และความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ	(b)	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.760	0.179		9.817	0.000
ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (x_1)	-0.114	0.043	-0.110	-2.646	0.008
ด้านต้นทุนการประเมิน (x_2)	-0.354	0.038	-0.321	-9.290	0.000
ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ (x_3)	0.252	0.051	0.226	4.935	0.000**
ด้านต้นทุนการทำประกันภัย (x_4)	0.862	0.065	0.727	13.286	0.000**
ด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ (x_5)	-0.021	0.055	-0.020	-0.377	0.707
R = 0.799		Adjusted R ² = 0.634			
R ² = 0.639		SE = 0.452			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่าความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย (Y_1) มีความสัมพันธ์กับด้านต้นทุนของการเรียนรู้ (x_3) และด้านต้นทุนการทำประกันภัย (x_4) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.760 + 0.252 (x_3) + 0.862 (x_4)$$

โดย

X_3 = ด้านต้นทุนของการเรียนรู้

X_4 = ด้านต้นทุนการทำประกันภัย

จากสมการจะเห็นได้ว่าต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนของการเรียนรู้ (x_3) และด้านต้นทุนการทำประกันภัย (x_4) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.252 และ 0.862 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนของการเรียนรู้ (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในการในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยเพิ่มขึ้นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย 0.252 หน่วย

หากต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนการทำประกันภัย (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในการในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยเพิ่มขึ้น 0.862 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมินและด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ จะพบว่าความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.760 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.634 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ได้ร้อยละ 63.40 ส่วนอีกร้อยละ 36.60 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.452

สมมติฐานข้อ 5.2 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัย และด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัยและด้าน

ต้นทุนของการเสียประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

H_1 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัยและด้านต้นทุนของการเสียผลประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	169.431	5	33.886	202.653	0.000**
Residual	65.882	394	0.167		
Total	235.312	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และ

สามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ	(b)	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.090	0.162		6.717	0.000
ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (x_1)	-0.012	0.039	-0.011	-0.307	0.759
ด้านต้นทุนการประเมิน (x_2)	-0.327	0.034	-0.289	-9.483	0.000
ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ (x_3)	-0.010	0.046	-0.009	-0.219	0.827
ด้านต้นทุนการทำประกันภัย (x_4)	1.231	0.059	1.010	20.981	0.000**
ด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ (x_5)	-0.154	0.050	-0.143	-3.087	0.002
R = 0.849		Adjusted R ² = 0.716			
R ² = 0.720		SE = 0.409			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย (Y_1) มีความสัมพันธ์กับด้านต้นทุนการทำประกันภัย (x_4) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.090 + 1.231 (x_4)$$

โดย

X_4 = ด้านต้นทุนการทำประกันภัย

จากสมการจะเห็นได้ว่าต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ด้านต้นทุนการทำประกันภัย (x_4) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.231 เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ด้านต้นทุนการทำประกันภัย (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันสุขภาพด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยเพิ่มขึ้น 1.231 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้และด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ จะพบว่าความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.090 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square (R^2)) เท่ากับ 0.716 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ได้ร้อยละ 71.60 ส่วนอีกร้อยละ 28.40 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.409

สมมติฐานข้อ 5.3 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัย และด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัยและด้าน

ต้นทุนของการเสียประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้ชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

H_1 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัย และด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้ชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้ชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	156.013	5	31.203	316.938	0.000**
Residual	38.789	394	0.098		
Total	194.803	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้ชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และ

สามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ	(b)	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.483	0.124		3.881	0.000
ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (x_1)	0.133	0.030	0.137	4.464	0.000**
ด้านต้นทุนการประเมิน (x_2)	-0.191	0.026	-0.186	-7.230	0.000
ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ (x_3)	-0.009	0.035	-0.008	-0.242	0.809
ด้านต้นทุนการทำประกันภัย (x_4)	1.196	0.045	1.078	26.551	0.000**
ด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ (x_5)	-0.255	0.038	-0.260	-6.657	0.000
R = 0.895		Adjusted R ² = 0.798			
R ² = 0.801		SE = 0.314			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย (Y_1) มีความสัมพันธ์กับด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (X_1) และด้านต้นทุนการทำประกันภัย (x_4) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.483 + 0.133 (x_1) + 1.196 (x_4)$$

โดย

X_1 = ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ

X_4 = ด้านต้นทุนการทำประกันภัย

จากสมการจะเห็นได้ว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (x_1) และด้านต้นทุนการทำประกันภัย (x_4) มีอิทธิพลต่อด้านความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.133 และ 1.196 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันสุขภาพในด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยเพิ่มขึ้น 0.133 หน่วย

หากต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนของการทำประกันภัย (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันสุขภาพในด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยเพิ่มขึ้น 1.196 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้และด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ จะพบว่าความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.483 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.798 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยได้ร้อยละ 79.80 ส่วนอีกร้อยละ 20.20 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.314

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัย

และด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัย และ ด้านต้นทุนของการเสียผลประโยชน์

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติ ประกอบด้วย ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำและด้านการกล่าวถึงในแง่บวก

มีผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัย และด้านต้นทุนของการเสียผลประโยชน์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัย และด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัยและด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

H_1 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัยและด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	78.055	5	15.611	66.161	0.000**
Residual	92.967	394	0.236		
Total	171.023	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ	(b)	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.930	0.193		4.828	0.000
ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (x_1)	0.221	0.046	0.242	4.773	0.000**
ด้านต้นทุนการประเมิน (x_2)	0.064	0.041	0.067	1.575	0.116
ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ (x_3)	0.390	0.055	0.399	7.110	0.000**
ด้านต้นทุนของการทำประกันภัย (x_4)	0.408	0.070	0.393	5.852	0.000**
ด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ (x_5)	-0.287	0.059	-0.312	-4.839	0.000
R = 0.676		Adjusted R ² = 0.450			
R ² = 0.456		SE = 0.486			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำ (Y_1) มีความสัมพันธ์กับด้านต้นทุนของการเรียนรู้ (x_3) และด้านต้นทุนของการทำประกันภัย (x_4) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.930 + 0.221 (x_1) + 0.390 (x_3) + 0.408 (x_4)$$

โดย

X_1 = ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ

X_3 = ด้านต้นทุนของการเรียนรู้

X_4 = ด้านต้นทุนการทำประกันภัย

จากสมการจะเห็นได้ว่าต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (x_1) ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ (x_2) และด้านต้นทุนการทำประกันภัย (x_3) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.221 0.390 และ 0.408 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่กำหนดความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.221 หน่วย

หากต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนของการเรียนรู้ (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.390 หน่วย

หากต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนของการทำประกันภัย (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.408 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนการประเมินและด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ จะพบว่าความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.930 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square (R^2)) เท่ากับ 0.450 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยได้ร้อยละ 45.00 ส่วนอีกร้อยละ 55.00 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.486

สมมติฐานข้อ 6.2 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัยและด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัยและด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

H_1 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัยและด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์เมื่อมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	134.739	5	26.948	96.352	0.000**
Residual	110.194	394	0.280		
Total	244.934	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ	(b)	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.877	0.210		4.182	0.000
ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (x_1)	0.234	0.050	0.215	4.651	0.000**
ด้านต้นทุนการประเมิน (x_2)	0.196	0.045	0.170	4.400	0.000**
ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ (x_3)	-0.151	0.060	-0.129	-2.524	0.012
ด้านต้นทุนการทำประกันภัย (x_4)	1.255	0.076	1.009	16.531	0.000**
ด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ (x_5)	-0.718	0.065	-0.651	-11.110	0.000
R = 0.742		Adjusted R ² = 0.544			
R ² = 0.550		SE = 0.529			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความจงรักภักดีด้านการแนะนำ (Y_1) มีความสัมพันธ์กับด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (X_1) ด้านต้นทุนการประเมิน (X_2) และด้านต้นทุนการทำประกันภัย (x_4) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.877 + 0.234 (x_1) + 0.196 (x_2) + 1.255 (x_4)$$

โดย

X_1 = ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ

X_2 = ด้านต้นทุนการประเมิน

X_4 = ด้านต้นทุนการทำประกันภัย

จากสมการจะเห็นได้ว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (x_1) ด้านต้นทุนการประเมิน (x_2) และด้านต้นทุนการทำประกันภัย (x_4) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.255 0.234 และ 0.196 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่กำหนดความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีด้านการแนะนำเพิ่มขึ้น 0.234 หน่วย

หากต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนการประเมิน (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีด้านการแนะนำเพิ่มขึ้น 0.196 หน่วย

หากต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนการทำประกันภัย (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีด้านการแนะนำเพิ่มขึ้น 1.255 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนของการเรียนรู้และด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ จะพบว่าความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.742 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.544 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยได้ร้อยละ 54.40 ส่วนอีกร้อยละ 46.60 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.529

สมมติฐานข้อ 6.3 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัย และด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัยและด้าน

ต้นทุนของการเสียประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

H_1 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัยและด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	129.966	5	25.993	89.581	0.000**
Residual	114.324	394	0.290		
Total	244.290	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถสร้าง

สมการเชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ	(b)	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.791	0.214		3.703	0.000
ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (x_1)	0.447	0.051	0.411	8.711	0.000**
ด้านต้นทุนการประเมิน (x_2)	-0.233	0.045	-0.202	-5.143	0.000
ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ (x_3)	0.142	0.061	0.121	2.329	0.020**
ด้านต้นทุนการทำประกันภัย (x_4)	1.077	0.077	0.867	13.924	0.000**
ด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ (x_5)	-0.603	0.066	-0.548	-9.167	0.000
R = 0.729		Adjusted R ² = 0.526			
R ² = 0.532		SE = 0.539			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวก (Y_1) มีความสัมพันธ์กับด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (X_1) ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ (x_3) และด้านต้นทุนการทำประกันภัย (x_4) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.791 + 0.447 (x_1) + 0.143 (x_3) + 1.077 (x_4)$$

โดย

X_1 = ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ

X_3 = ด้านต้นทุนของการเรียนรู้

X_4 = ด้านต้นทุนการทำประกันภัย

จากสมการจะเห็นได้ว่าต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (x_1) ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ (x_3) และด้านต้นทุนการทำประกันภัย (x_4) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.447 0.142 และ 1.077 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่กำหนดความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกเพิ่มขึ้น 0.447 หน่วย

หากต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนของการเรียนรู้ (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกเพิ่มขึ้น 0.142 หน่วย

หากต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนการทำประกันภัย (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกเพิ่มขึ้น 1.077 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนการประเมินและด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.791 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.526 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยได้ร้อยละ 52.60 ส่วนอีกร้อยละ 47.40 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.539

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย และด้านความพึงพอใจที่มีต่อ

บริษัทประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติ ประกอบด้วย ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำและด้านการกล่าวถึงในแง่บวก

มีผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7 ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

H_1 ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	64.034	3	21.345	79.003	0.000**
Residual	106.989	394	0.270		
Total	171.023	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ความพึงพอใจ	(b)	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.941	0.161		12.040	0.000
ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย (x ₁)	-0.082	0.057	-0.094	-1.445	0.149
ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย (x ₂)	-0.170	0.069	-0.200	-2.475	0.014
ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย (x ₃)	0.773	0.068	0.825	11.385	0.000**
R = 0.612		Adjusted R ² = 0.370			
R ² = 0.374		SE = 0.520			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำ (Y₁) มีความสัมพันธ์กับด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย (x₃) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.941 + 0.773 (x_3)$$

โดย

$$X_3 = \text{ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย (x₃) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการ

ประกันสุขภาพในประเทศไทยในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.773 เป็นปัจจัยที่กำหนดความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.773 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยจะพบว่า ความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.941 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.374 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ได้ร้อยละ 37.40 ส่วนอีกร้อยละ 62.60 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.520

สมมติฐานข้อ 7.2 ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

H_1 ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	109.925	3	36.642	107.476	0.000**
Residual	135.008	394	0.341		
Total	244.934	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ความพึงพอใจ	(b)	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.550	0.181		8.557	0.000
ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย (x ₁)	-0.383	0.064	-0.365	-6.004	0.000
ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย (x ₂)	0.431	0.077	0.423	5.574	0.000**
ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย (x ₃)	0.597	0.076	0.533	7.830	0.000**
R = 0.670	Adjusted R ² = 0.445				
R ² = 0.449	SE = 0.584				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความจงรักภักดีด้านการแนะนำ (Y₁) มีความสัมพันธ์กับด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย (x₂) ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย (x₃) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.550 + 0.431 (x_2) + 0.597 (x_3)$$

โดย

$$X_2 = \text{ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย}$$

$$X_3 = \text{ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย (x_2) และด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย (x_3) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.431 และ 0.597 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่กำหนดความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีด้านการแนะนำเพิ่มขึ้น 0.431 หน่วย

หากความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีด้านการแนะนำเพิ่มขึ้น 0.597 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยจะพบว่า ความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.550 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square (R^2)) เท่ากับ 0.445 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยได้ร้อยละ 44.50 ส่วนอีกร้อยละ 55.50 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.584

สมมติฐานข้อ 7.3 ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

H_1 ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท

ประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	146.525	3	48.842	197.836	0.000**
Residual	97.765	396	0.247		
Total	244.290	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้จากกรวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ความพึงพอใจ	(b)	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.806	0.154		5.229	0.000
ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย (x_1)	-0.154	0.054	-0.147	-2.840	0.005
ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย (x_2)	0.127	0.066	0.125	1.930	0.050*
ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย (x_3)	0.864	0.065	0.771	13.307	0.000**
R = 0.774		Adjusted R ² = 0.497			
R ² = 0.597		SE = 0.497			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวก (Y_1) มีความสัมพันธ์กับด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานประกันภัย (x_2) และด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย (x_3) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.806 + 0.127 (x_2) + 0.864 (x_3)$$

โดย

X_2 = ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย

X_3 = ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย

จากสมการจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย (x_2) และด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย (x_3) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.864 และ 0.127 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่กำหนดความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีการกล่าวถึงในแง่บวกเพิ่มขึ้น 0.127 หน่วย

หากความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีการกล่าวถึงในแง่บวกเพิ่มขึ้น 0.86 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยจะพบว่า ความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.806 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square (R^2)) เท่ากับ 0.597 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้ สามารถอธิบายความจงรักภักดีในด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ได้ร้อยละ 59.70 ส่วนอีกร้อยละ 40.30 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.497

ตาราง 75 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการให้บริการลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน			สถิติที่ใช้
	ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย	ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย	ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย	
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย				
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	X	√	X	Multiple Regression
ด้านความน่าเชื่อถือ	X	X	X	Multiple Regression
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	√	√	√	Multiple Regression
ด้านการให้ความเชื่อมั่น	X	X	X	Multiple Regression
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	√	√	√	Multiple Regression

หมายเหตุ √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 76 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการให้บริการลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน			สถิติที่ใช้
	ด้านการซื้อซ้ำ	ด้านการแนะนำ	ด้านการกล่าวถึงในแง่บวก	
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย				
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	X	X	X	Multiple Regression
ด้านความน่าเชื่อถือ	X	√	X	Multiple Regression
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	√	X	√	Multiple Regression
ด้านการให้ความเชื่อมั่น	√	√	√	Multiple Regression
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	√	√	√	Multiple Regression

หมายเหตุ √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 77 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน			สถิติที่ใช้
	ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย	ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย	ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย	
สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย				
ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน	√	x	√	Multiple Regression
ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์	x	√	√	Multiple Regression
ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ	√	√	√	Multiple Regression

หมายเหตุ √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 78 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน			สถิติที่ใช้
	ด้านการซื้อซ้ำ	ด้านการแนะนำ	ด้านการกล่าวถึงในแง่บวก	
สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย				
ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน	√	√	√	Multiple Regression
ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์	√	x	√	Multiple Regression
ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ	√	√	√	Multiple Regression

หมายเหตุ √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 79 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
ของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน			สถิติที่ใช้
	ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัท ประกันภัย	ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย	ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย	
สมมติฐานที่ 5 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัย และด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย				
ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ	X	X	√	Multiple Regression
ด้านต้นทุนการประเมิน	X	X	X	Multiple Regression
ด้านต้นทุนของการเรียนรู้	√	X	X	Multiple Regression
ด้านต้นทุนการทำประกันภัย	√	√	√	Multiple Regression
ด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์	X	X	X	Multiple Regression

หมายเหตุ √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 80 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน			สถิติที่ใช้
	ด้านการซื้อซ้ำ	ด้านการแนะนำ	ด้านการกล่าวถึงในแง่บวก	
สมมติฐานที่ 6 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัย และด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย				
ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ	√	√	√	Multiple Regression
ด้านต้นทุนการประเมิน	X	√	X	Multiple Regression
ด้านต้นทุนของการเรียนรู้	√	X	√	Multiple Regression
ด้านต้นทุนการทำประกันภัย	√	√	√	Multiple Regression
ด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์	X	X	X	Multiple Regression

หมายเหตุ √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

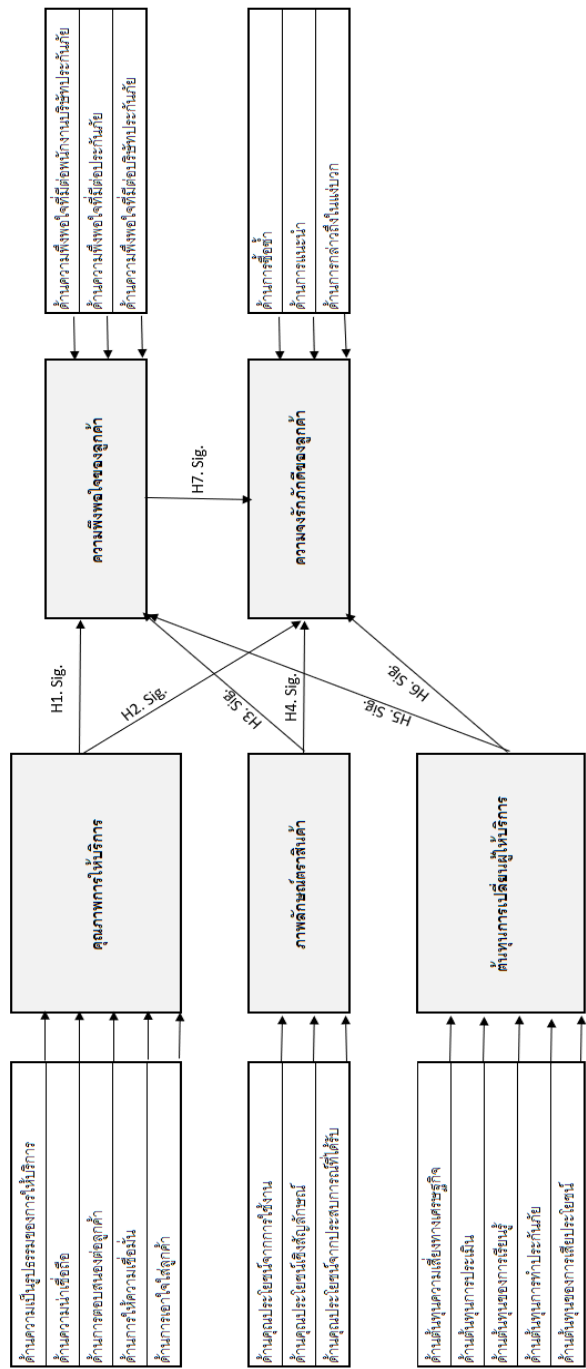
x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 81 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน			สถิติที่ใช้
	ด้านการซื้อซ้ำ	ด้านการแนะนำ	ด้านการกล่าวถึงในแง่บวก	
สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย และด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย				
ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย	X	X	X	Multiple Regression
ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย	X	√	√	Multiple Regression
ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย	√	√	√	Multiple Regression

หมายเหตุ √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน



H : Hypothesis สมมติฐาน
Sig : Significant มีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพประกอบ 7 ไม่แตกต่างของความสัมพันธของคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ที่มา : พัชรินทร์ อุทยานสุทธิ. (2564). ไม่แตกต่างของความสัมพันธของคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติ
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำการประกันภัยและด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย
4. ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบเรียงมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์ (SPSS) เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ สำหรับวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากนั้นได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) มีดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลบริษัทประกันสุขภาพโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน ด้านประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันและด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีบริษัทประกันภัย โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความภักดีของลูกค้าแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการกล่าวถึงในแง่บวกและด้านการแนะนำ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 7 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และเบี้ยประกันภัยต่อปี โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

5. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ผลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)
2. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)
5. ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)
6. ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)
7. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้บริษัทประกันภัยและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ บริษัทนายหน้าประกันภัย ตัวแทนบริษัทประกันภัยนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาโดยนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการและให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดธุรกิจประกันสุขภาพในประเทศไทย
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจศึกษาและเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการเมื่อต้องการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการ

เปลี่ยนผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

2. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

5. ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัยและด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

6. ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัยและด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

7. ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่ทำประกันสุขภาพในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ชาวต่างชาติที่ทำประกันสุขภาพในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 15 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งทำการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และมาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับบริษัทประกันสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการประกันสุขภาพ โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ (Service Quality) ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ

ส่วนที่ 4 ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Switching Costs) ได้แก่ ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัย และต้นทุนของการเสียผลประโยชน์

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย

ส่วนที่ 6 ความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำ ด้านการกล่าวถึงในแง่บวก

ส่วนที่ 7 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ค่า เบี้ยประกันภัยต่อปี ระดับการศึกษาและอาชีพ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับและดัดแปลงพร้อมทั้งกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อพิจารณาถึงความถูกต้อง เทียบตรง ความเหมาะสมทางด้านภาษา ความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษาก่อนนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท
4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ และนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) โดยมีค่าระหว่าง 0 – 1 ซึ่งในงานวิจัยนี้ยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความเรียบร้อยและความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้
 - 1.1 ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับบริษัทประกันสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการประกันสุขภาพ โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 1 ข้อ โดยจะแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ
 - 1.2 ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้

ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Switching Costs) ได้แก่ ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัย และต้นทุนของการเสียประโยชน์ โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 ส่วนที่ 5 เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.6 ส่วนที่ 6 เกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำ ด้านการกล่าวถึงในแง่บวก โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.7 ส่วนที่ 7 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ เบี้ยประกันต่อปีกรมธรรม์ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยจะแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนาย ของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

และต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัย และต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 7 ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับบริษัทประกันสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ จำแนกตามบริษัทประกันภัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการประกันภัยจากบริษัทแปซิฟิก ครอส ประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน) สูงสุดจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาคือ บริษัทไทยประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน) มีผู้ให้บริการจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 บริษัท แอล เอ็ม จี ประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีผู้ให้บริการจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ บริษัท เอ็ทน่า ประกันสุขภาพ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 บริษัทประกันสุขภาพมีหลายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ บริษัทประกันสุขภาพมีสถานที่ทำการที่เข้าถึงได้ บริษัทประกันสุขภาพใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เช่น mobile application สำหรับส่งเอกสารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเบิกค่าสินไหมทดแทน เป็นต้น และพนักงานของบริษัทประกันสุขภาพแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยบริษัทประกันสุขภาพมีความมั่นคงทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ บริษัทประกันสุขภาพจ่ายค่าสินไหมทดแทนอย่างรวดเร็ว พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพรักษาระดับการให้บริการที่ดีและบริษัทประกันสุขภาพแสดงรายละเอียดเงื่อนไขในกรมธรรม์อย่างชัดเจน ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยพนักงานของบริษัทประกันสุขภาพเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้าอย่างกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.30 ฝ่ายบริหารของบริษัทประกันสุขภาพสามารถเข้าถึงได้ รับฟัง ดำเนินการอย่างตรงไปตรงมาและทันทีต่อข้อสอบถามของลูกค้า พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและพนักงานของบริษัทประกันสุขภาพแจ้งลูกค้าอย่างชัดเจนเหมาะสมว่าการให้บริการจะเกิดขึ้นเมื่อใด ตามลำดับ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยพนักงานของบริษัทประกันสุขภาพมีความรู้อย่างครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพมีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพสามารถตอบข้อสอบถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและพนักงานของบริษัทประกันสุขภาพทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม ตามลำดับ

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยพนักงานของบริษัทประกันสุขภาพให้บริการทุกครั้งด้วยความเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพมีจรรยาบรรณในการติดต่อกับลูกค้า พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพติดตามและรายงานความคืบหน้าเกี่ยวกับผลการเรียกร้องสินไหมอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งานด้านประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า อยู่ในระดับดี โดยด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งานพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพคือการดำเนินการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพสามารถเข้าถึงได้ง่ายและภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้เมื่อมีการใช้งาน ตามลำดับ

ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพช่วยให้ผู้อื่นมองว่าไม่ได้ใช้บริการประกันสุขภาพกับบริษัทที่ราคาถูก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ การมีภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพสร้างการรับรู้ว่ามีรูปแบบการใช้ชีวิตที่พึงปรารถนา ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพทำให้เข้ากลุ่มสังคมได้ดีขึ้นและภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพจะทำให้เป็นที่น่าประทับใจต่อผู้อื่น ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ที่ได้รับพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพทำให้มีความสุข มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพทำให้ท่านรู้สึกดีและภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพทำให้ใช้บริการประกันสุขภาพบ่อย ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันและด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการพบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์และด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ ด้านต้นทุนการทำประกันภัย ด้านต้นทุนของการเรียนรู้และด้านต้นทุนการประเมิน ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยการเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพอาจเกี่ยวข้องกับการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพอาจได้รับข้อตกลงทางการเงินที่ไม่ดี การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพทำอาจทำให้เกิดความวุ่นวายซึ่งไม่อาจคาดหมายได้และการเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพรายใหม่อาจไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ตามลำดับ

ด้านต้นทุนการประเมินพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยการเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพทำให้ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพทำให้ต้องเวลาอย่างมากในการหาข้อมูล การเปรียบเทียบผลประโยชน์ของบริษัทประกันสุขภาพปัจจุบันกับผลประโยชน์ของบริษัทประกันสุขภาพอื่นๆ นั้นต้องใช้เวลาและความพยายามอย่างมากแม้ว่าจะมีข้อมูลอยู่แล้วก็ตาม และเป็นการยากที่จะเปรียบเทียบความคุ้มครองและค่าใช้จ่ายของบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่หลายๆ บริษัทประกัน ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของการเรียนรู้พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยการทำความเข้าใจกับวิธีการใช้งานประกันภัยของบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่ทำได้ยาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ การเรียนรู้วิธีการใช้ประกันสุขภาพของบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่อย่างมีประสิทธิภาพต้องใช้เวลา และแม้ว่าได้เปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพแล้วยังคงต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ที่จะปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการให้บริการของบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่ ตามลำดับ

ด้านต้นทุนการทำประกันภัยพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยขั้นตอนเริ่มต้นกับบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่นั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ

4.08 รองลงมาคือ การเรียนรู้วิธีการใช้ประกันสุขภาพของบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่อย่างมีประสิทธิภาพต้องใช้เวลา การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการขายที่ไม่พึงประสงค์ การให้บริการของบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่และมีขั้นตอนมากมายที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่ ตามลำดับ

ด้านต้นทุนการเสียชีวิตประโยชน์พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยการเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพทำให้สูญเสียการเป็นลูกค้ายาว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพทำให้เสียผลประโยชน์ (เช่น ส่วนลดประวัติดี) ในกรณีที่ไม่มีกรเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนในปีที่ผ่านมา และการเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพอาจจะเกี่ยวข้องกับการเสียค่าใช้จ่ายล่วงหน้า เช่น ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบสุขภาพเพื่อทำประกันกับบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่ ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีบริษัทประกันภัย

ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า อยู่ในระดับดี โดยด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีบริษัทประกันภัย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันสุขภาพมีความรู้ที่เกี่ยวกับการประกันภัยเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันสุขภาพให้บริการได้ตรงตามความคาดหวังของท่านและเจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันสุขภาพมีความสัมพันธ์ที่ดี ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 การบริการประกันสุขภาพตอบสนองตรงตามความคาดหวังของท่านอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ผลการดำเนินงานด้านการให้บริการประกันสุขภาพทำให้พึงพอใจและการบริการประกันสุขภาพแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 บริษัทประกันสุขภาพเปิดโอกาสให้คุณแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ บริษัทประกันสุขภาพให้คำแนะนำอย่างชัดเจนในการใช้บริการ

บริษัทประกันสุขภาพสามารถพูดคุยอย่างเปิดกว้างเกี่ยวกับทางเลือกใหม่เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น และบริษัทประกันสุขภาพใช้เทคโนโลยีที่มีเอกลักษณ์ท่ามกลางคู่แข่ง ตามลำดับ

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำและด้านการกล่าวถึงในแง่บวก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมความจงรักภักดีของลูกค้าพบว่า อยู่ในระดับดี โดยด้านการกล่าวถึงในแง่บวกมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ด้านการแนะนำและด้านการซื้อซ้ำ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการซื้อซ้ำ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือการบริการจากบริษัทประกันสุขภาพเดิมต่อไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือมีความตั้งใจที่จะใช้ประกันภัยอย่างต่อเนื่องในอนาคตแม้ว่าจะไม่มีการโฆษณา มีความจำเป็นที่จะใช้บริการประกันสุขภาพ ก็จะซื้อจากบริษัทประกันสุขภาพปัจจุบันเท่านั้น และมีความตั้งใจที่จะซื้อประกันภัยประเภทอื่นจากบริษัทประกันสุขภาพปัจจุบัน เช่น ประกันอุบัติเหตุ ประกันการเดินทาง เป็นต้น ตามลำดับ

ด้านการกล่าวถึงในแง่บวก พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 การบอกเล่าข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทประกันสุขภาพปัจจุบันต่อผู้อื่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ การเขียนข้อความเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทประกันสุขภาพปัจจุบันในอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ตอนที่ 7 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ค่าเบี้ยประกันภัยต่อปี ระดับการศึกษาและอาชีพ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.60 มีอายุระหว่าง 60 – 69 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 สถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 ค่าเบี้ยประกันภัย 30,001 – 40,000 บาทต่อปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เกษียณอายุ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย สามารถสรุปผลการทดลองสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการ

เอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 1.1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ในด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.817 และ 0.599 ซึ่งทั้งสองด้านนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยได้ร้อยละ 65.90

สมมติฐานข้อที่ 1.2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.676 0.653 และ 0.123 ซึ่งทั้งสามด้านนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย ได้ร้อยละ 62.70

สมมติฐานข้อที่ 1.3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ในด้านความพึง

พอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.640 และ 0.474 ซึ่งทั้งสองด้านนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ได้ร้อยละ 59.20

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำ และด้านการกล่าวถึงในเชิงบวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านการซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.674 0.294 และ 0.155 ซึ่งทั้งสามด้านนี้สามารถอธิบายความจงรักภักดีในด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ได้ร้อยละ 55.80

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านการแนะนำมากที่สุด รองลงมาคือด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.463 0.410 และ 0.119 ซึ่งทั้งสามด้านนี้สามารถอธิบายความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยได้ร้อยละ 44.30

สมมติฐานข้อที่ 2.3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านการกล่าวถึงในแง่บวกมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.450 0.392 และ 0.324 ซึ่งทั้งสามด้านนี้สามารถอธิบายความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ได้ร้อยละ 43.70

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งานด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.492 และ 0.331 ซึ่งทั้งสองด้านนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ได้ร้อยละ 41.30

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ในด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.647 และ 0.335 ซึ่งทั้งสองด้านนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยได้ร้อยละ 63.20

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน และด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.434 0.426 และ 0.092 ซึ่งทั้งสามด้านนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยได้ร้อยละ 58.10

สมมติฐานข้อที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำ และด้านการกล่าวถึงในเชิงบวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งานด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งานและด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.529 0.149 ซึ่งทั้งสามด้านนี้

สามารถอธิบายความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยได้ร้อยละ 45.30

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งานด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาคือด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.393 และ 0.336 ซึ่งทั้งสามด้านนี้สามารถอธิบายความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ได้ร้อยละ 31.80

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับและด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.413 0.407 และ 0.248 ซึ่งทั้งสามด้านนี้สามารถอธิบายความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ได้ร้อยละ 49.90

สมมติฐานข้อที่ 5 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัยและต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย และด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัย

และต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนการทำประกันภัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ในด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.862 และ 0.252 ซึ่งทั้งสองด้านนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ได้ร้อยละ 63.40

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัย และต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการในด้านต้นทุนการทำประกันภัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 1.231 และสามารถอธิบายความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ได้ร้อยละ 71.60

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัย และต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนการทำประกันภัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยมากที่สุด รองลงมาคือ และด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 1.196 และ 0.133 ซึ่งทั้งสองด้านนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยได้ร้อยละ 79.80

สมมติฐานข้อที่ 6 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัยและ

ต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำ และด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนการทำประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาคือด้านต้นทุนของการเรียนรู้ และด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.408 0.390 และ 0.221 ซึ่งทั้งสามด้านนี้สามารถอธิบายความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ได้ร้อยละ 45.00

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัย และต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนการทำประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาคือด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจและด้านต้นทุนการประเมิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 1.255 0.234 และ 0.196 ซึ่งทั้งสามด้านนี้สามารถอธิบายความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ได้ร้อยละ 54.40

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัยและต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนการทำประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจและด้านต้นทุนของการเรียนรู้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 1.077 0.447 และ 0.413 ซึ่งทั้งสามด้านนี้

ผลการศึกษพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท ประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้ บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.864 และ 0.127 ซึ่งทั้งสองด้านนี้สามารถ อธิบายความจงรักภักดีการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพใน ประเทศไทย ได้ร้อยละ 59.70

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการ เปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้ บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการ บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอา ใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทส ไทย ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานที่ 1.1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการ บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอา ใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทส ไทย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็น รูปธรรมของการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัท ประกันภัย ของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าชาวต่างชาติ โดยมากติดต่อเกี่ยวกับการประกันสุขภาพผ่านทางอีเมลและโทรศัพท์ ประกอบกับสถานการณ์ แพร่ระบาดของโรคโควิดทำให้ลูกค้าไม่ได้ให้ความสนใจกับการแต่งกายของพนักงาน หรือ กิริยามารยาทของพนักงานบริษัทประกันภัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yuvaraj and Rajendiran (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึง พอใจของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตในประเทศอินเดียพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็น รูปธรรมของการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจที่มีต่อการ

ดำเนินงานของตัวแทนประกันชีวิต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Demong, Othman, Yunus and Amran (2019) พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตในประเทศมาเลเซีย

ด้านความน่าเชื่อถือพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าทราบดีอยู่แล้วว่าการที่บริษัทประกันภัยทุกแห่งสามารถดำเนินธุรกิจประกันภัยได้ต่อเมื่อได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีกระทรวงการคลังและมีกฎหมายไทยคุ้มครอง นอกจากนี้การประกันภัยของไทยยังอยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) จึงทำให้ความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยแต่อย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yuvaraj and Rajendiran (2020) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจที่เกิดจากการดำเนินงานของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศอินเดีย

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการตอบสนองต่อลูกค้า คือ สิ่ง que แสดงถึงการที่พนักงานของบริษัทประกันภัยเต็มใจ ยินดีที่ได้ช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันท่วงที เช่น การจัดส่งใบเสนอราคาประกันภัย การจัดส่งใบเตือนต่ออายุประกันภัย ซึ่งการดำเนินงานช่วยเหลือลูกค้าอย่างกระตือรือร้นทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อ้างอิงจากแนวคิดของ Akanlagm (2011) กล่าวว่า การให้บริการอย่างกระตือรือร้นส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Ramadhan and Soegoto (2019) พบว่า การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันสุขภาพในประเทศอินโดนีเซีย

ด้านการให้ความเชื่อมั่นพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความเชื่อมั่นของลูกค้าเกิดจากการมีสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ซึ่งเป็นหน่วยงาน

ของรัฐบาลให้การดูแลและคุ้มครองผู้บริโภคหากข้อสัญญาในการทำประกันภัยไม่เป็นธรรม ทำให้ลูกค้าไม่ได้ให้ความสนใจกับการให้ความเชื่อมั่นที่มาจากพนักงานบริษัทประกันภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chou and Thanabordeekij (2019) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการที่พนักงานและตัวแทนของบริษัทประกันภัยให้ความสนใจแก่ลูกค้ารายบุคคลโดยเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้บริการโดยคำนึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการเอาใจใส่โดยพนักงานบริษัทประกันภัย อ้างอิงจากแนวคิดของ Tsoukatos and Rand (2006) พบว่า การเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันภัยในประเทศกรีซ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Akalu (2015) พบว่า การเอาใจใส่ต่อลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันภัยในประเทศเอธิโอเปีย

สมมติฐานที่ 1.2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับเอกสารกรมธรรม์ประกันภัยและเงื่อนไขกรมธรรม์ที่เป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจน รวมถึงการจัดให้มีบัตรประกันสุขภาพเพื่อใช้ในการรักษาพยาบาลได้อย่างราบรื่น อ้างอิงจากงานวิจัยของ Khurana (2013) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมประกันชีวิตในประเทศอินเดียพบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ เช่น การจัดให้มีกรมธรรม์ประกันภัยที่ระบุเงื่อนไขชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษรส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันชีวิต

ด้านความน่าเชื่อถือพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าทราบดีอยู่แล้วว่าการที่บริษัทประกันภัยทุกแห่งสามารถดำเนินธุรกิจประกันภัยได้ต่อเมื่อได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีกระทรวงการคลังและมีกฎหมายไทยคุ้มครอง นอกจากนี้การประกันภัยของไทยยังอยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) จึงทำให้ลูกค้าไม่ได้ให้ความสนใจกับความน่าเชื่อถือที่เกิดจากประกันภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chou and Thanabordeekij (2019) พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการที่ประกันภัยมีความคุ้มครองครอบคลุม แก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ มีบัตรประกันสุขภาพที่จะทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น เจ้าหน้าที่โรงพยาบาล เจ้าหน้าที่แผนกเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน เห็นความคุ้มครองได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้การใช้บริการประกันภัยเป็นไปอย่างรวดเร็ว รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Demong, Othman, Yunus and Amran (2019) พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันชีวิต

ด้านการให้ความเชื่อมั่นพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย ของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความเชื่อมั่นของลูกค้าเกิดจากการมีสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐให้การดูแลและคุ้มครองผู้เอาประกันภัยหากข้อสัญญาในการทำประกันภัยไม่เป็นธรรม ดังนั้นทำให้การให้ความเชื่อมั่นที่เกิดจากประกันภัยไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแต่อย่างใด อ้างอิงจากแนวคิดของ Chou & Thanabordeekij (2019) พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากประกันภัยอาจมีหลายแผนมีความคุ้มครองหลากหลาย เช่น ความคุ้มครองผู้ป่วยใน ผู้ป่วยนอก ทันตกรรม สายตา เป็นต้น สอดคล้องตรงตามความต้องการและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าแต่ละคน อ้างอิงจากแนวคิดของ Ramadhan and Soegoto (2019) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันสุขภาพในประเทศอินโดนีเซีย

สมมติฐานที่ 1.3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าชาวต่างชาติมักติดต่อกับประกันภัยและสอบถามด้วยอีเมลหรือโทรศัพท์ อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด จึงทำให้ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับบรรยากาศหรือสถานที่ทำการของบริษัทประกันภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Tsoukatos and Rand (2006) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของลูกค้าในประเทศกรีซ

ด้านความน่าเชื่อถือพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าทราบดีอยู่แล้วว่าการที่บริษัทประกันภัยทุกแห่งสามารถดำเนินธุรกิจประกันภัยได้ต่อเมื่อได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีกระทรวงการคลังและมีกฎหมายไทยคุ้มครอง นอกจากนี้การประกันภัยของไทยยังอยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) จึงทำให้ลูกค้าไม่ได้ให้ความสนใจกับความ

นำเชื้อถือที่เกิดบริษัทประกันภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chou & Thanabordeekij (2019) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการที่บริษัทประกันภัยมีนโยบายให้ลูกค้าเสนอความคิดเห็นต่อผู้บริหารได้ พร้อมทั้งจัดให้มีการดำเนินการตามที่ลูกค้าเสนอความคิดเห็น แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอ้างอิงจากแนวคิดของ W.Meeboonsalang & S.Chaveesuk (2019) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองเชิงบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ในประเทศไทย พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย

ด้านการให้ความเชื่อมั่นพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย ของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความเชื่อมั่นของลูกค้าเกิดจากการมีสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐให้การดูแลและคุ้มครองผู้เอาประกันภัยหากข้อสัญญาในการทำประกันภัยไม่เป็นธรรม ทำให้ลูกค้าไม่ได้ให้ความสนใจกับการให้ความเชื่อมั่นที่มาจากบริษัทประกันภัย อ้างอิงจากแนวคิดของ Chou and Thanabordeekij (2019) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวจีน

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการที่บริษัทประกันภัยมีนโยบายให้ลูกค้าเสนอความคิดเห็นต่อผู้บริหารได้แสดงให้เห็นว่า บริษัทให้ความสำคัญ เอ้าใจใส่ รับฟังความคิดเห็นลูกค้าแต่ละคนซึ่งเป็นส่วนสำคัญทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริษัทประกันภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ramadhan and Soegoto (2020) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อลูกค้าที่ทำประกันสุขภาพในประเทศอินโดนีเซีย

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าจะซื้อประกันภัยซ้ำเมื่อประกันภัยนั้นสามารถแก้ปัญหาได้ และมีความมั่นใจในประกันสุขภาพว่าจะได้รับความคุ้มครองอย่างแน่นอน ลูกค้าจึงไม่ได้ให้ความสนใจกับการแต่งกายของพนักงานหรือบรรยากาศของสถานที่ทำการบริษัทประกันภัย จึงทำให้ความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ W.Meeboonsalang & S.Chaveesuk (2019) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ในด้านการซื้อประกันภัยซ้ำ

ด้านความน่าเชื่อถือพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการมีมุมมองต่อธุรกิจประกันภัยในแง่ลบ โดยเฉพาะเรื่องจากไม่จ่ายค่าสินไหมทดแทน อีกทั้งยังมองว่าการชดเชยค่าสินไหมทดแทนมีเงื่อนไขที่ซับซ้อน และเกรงว่าบริษัทประกันภัยจะไม่ซื่อสัตย์ จึงทำให้ลูกค้าไม่ซื้อประกันสุขภาพเพิ่มเติม อ้างอิงจากแนวคิดของ W.Meeboonsalang & S.Chaveesuk (2019) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ในด้านการซื้อประกันภัยซ้ำ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพ

ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการที่พนักงานของบริษัทประกันภัยเต็มใจ ยินดีที่ได้ช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันท่วงที เช่น การจัดส่งใบเสนอราคาประกันภัย การจัดส่งใบเตือนต่ออายุประกันภัย หรือ การจ่ายค่าสินไหมทดแทนอย่างไม่ล่าช้า ซึ่งการดำเนินงานช่วยเหลือลูกค้าอย่างกระตือรือร้นทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อประกันภัยซ้ำ อ้างอิงจากแนวคิดของ Tsoukatos and Rand (2006) พบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ประกันภัย

ด้านการให้ความเชื่อมั่นพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากการที่พนักงานของบริษัทประกันภัยมีความรู้ สามารถตอบข้อสอบถามได้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อประกันภัยซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aurelia, Firdiansjah, and Respati (2019) และ Rai and Medha (2013) พบว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ประกันภัย

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพนักงานบริษัทประกันภัยให้บริการด้วยความเอาใจใส่ทุกครั้ง เข้าใจความต้องการของลูกค้า คอยติดตามและรายงานผลการพิจารณาการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนให้ลูกค้าทราบ รวมถึงการที่บริษัทประกันมีแผนความคุ้มครองประกันภัยที่หลากหลายทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อประกันภัยซ้ำ อ้างอิงจากแนวคิดของ Rai and Medha (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของลูกค้าในบริบทของประกันชีวิตในประเทศอินเดีย พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้

บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าชาวต่างชาติมักติดต่อทำประกันภัยและสอบถามด้วยอีเมลหรือโทรศัพท์ อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด ดังนั้นบรรยากาศหรือสถานที่ทำการของบริษัทประกันภัยจึงไม่ส่งผลต่อการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ W.Meeboonsalang & S.Chaveesuk (2019) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์

ด้านความน่าเชื่อถือพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบริษัทประกันภัยมีความมั่นคงทางการเงิน จ่ายค่าสินไหมทดแทนอย่างรวดเร็ว รวมถึงการที่พนักงานรักษาคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าแนะนำบอกต่อให้ญาติ พี่น้อง เพื่อนรวมถึงคนอื่นๆที่มาขอคำแนะนำเกี่ยวกับประกันสุขภาพ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Aurelia, Firdiansjah, and Respati (2019) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันภัยในบริษัทพยูเด็นเซียลประกันภัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alnaser, Ghani, Rahi, Mansour, and Abed (2017) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่พนักงานของบริษัทประกันภัยสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าแต่ละคนได้อย่างรวดเร็วหรือแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าการบริการจะเกิดขึ้นเมื่อใดเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล จึงทำให้การตอบสนองของลูกค้าไม่ทำให้ลูกค้าแนะนำบอกต่อเพราะการตอบสนองดังกล่าวเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล อ้างอิงจากแนวคิดของ W.Meeboonsalang & S.Chaveesuk (2019) พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ด้านการแนะนำ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากการที่บริษัทประกันมีความมั่นคงทางการเงิน กรมธรรม์ประกันสุขภาพและบัตรประกันสุขภาพแสดง

รายละเอียดความคุ้มครองอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและแนะนำบอกต่อ อ้างอิงจากแนวคิดของ Rai and Medha (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของลูกค้าในบริบทของประกันชีวิตพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันชีวิต

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการที่พนักงานบริษัทประกันภัยเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน รวมถึงการที่บริษัทประกันภัยออกแบบความคุ้มครองประกันสุขภาพตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกันทำให้ลูกค้าแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับประกันสุขภาพนี้ อ้างอิงจากแนวคิดของ Tsoukatos and Rand (2006) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ประกันภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aurelia, Firdiansjah, and Respati (2019) กล่าวว่า ความเข้าใจลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้าส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในการทำประกันภัย

สมมติฐานที่ 2.3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าชาวต่างชาติมักติดต่อกับประกันภัยและสอบถามด้วยอีเมลหรือโทรศัพท์ อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด จึงทำให้ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับบรรยากาศหรือสถานที่ทำการของบริษัทประกันภัยและความเป็นรูปธรรมจึงไม่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการกล่าวถึงในเชิงบวก อ้างอิงจากแนวคิดของ W.Meeboonsalang & S.Chaveesuk (2019) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ในด้านการกล่าวถึงในแง่บวก

ด้านความน่าเชื่อถือพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพใน

ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าทราบดีอยู่แล้วว่าการที่บริษัทประกันภัยทุกแห่งสามารถดำเนินธุรกิจประกันภัยได้ ต่อเมื่อได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีกระทรวงการคลังและมีกฎหมายไทยคุ้มครอง นอกจากนี้การประกันภัยของไทยยังอยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) จึงทำให้ไม่เกิดการกล่าวถึงในแง่บวก อ้างอิงจากแนวคิดของ W.Meeboonsalang & S.Chaveesuk (2019) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ในด้านการกล่าวถึงในแง่บวก

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการที่พนักงานของบริษัทประกันภัยเต็มใจ ยินดีที่ได้ช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันท่วงที เช่น การจัดส่งใบเสนอราคาประกันภัย การจัดส่งใบเตือนต่ออายุประกันภัย หรือ การจ่ายค่าสินไหมทดแทนอย่างไม่ล่าช้า ซึ่งการดำเนินงานช่วยเหลือลูกค้าอย่างกระตือรือร้นทำให้ลูกค้ากล่าวถึงประกันสุขภาพนี้ในแง่บวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rai and Medha (2013) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ด้านการให้ความเชื่อมั่นพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการที่บริษัทประกันมีความมั่นคงทางการเงิน กรรมธรรม์ประกันสุขภาพและบัตรประกันสุขภาพแสดงรายละเอียดความคุ้มครองอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและกล่าวถึงประกันสุขภาพนี้ในแง่บวกต่อผู้อื่น อ้างอิงจากแนวคิดของ Aurelia, Firdiansjah, and Respati (2019) ได้ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าในการรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยการใช้กลยุทธ์ความพึงพอใจในบริษัทพุดินเซียลประกันภัย ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้า

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก

การที่พนักงานบริษัทประกันภัยเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน รวมถึงการที่บริษัทประกันภัยออกแบบความคุ้มครองประกันสุขภาพ ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกันทำให้ลูกค้ากล่าวถึงประกันสุขภาพนี้ในแง่บวก อ้างอิงจากแนวคิดของTsoukatos and Rand (2006) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันภัย

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย คุณประโยชน์จากการใช้งาน คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานที่ 3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย คุณประโยชน์จากการใช้งาน คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการที่บริษัทประกันภัยมีภาพลักษณ์คือการดำเนินการตามสัญญาไว้กับลูกค้า เช่น พนักงานบริษัทประกันภัยจัดส่งใบเสนอราคาหรือตอบอีเมลภายใน 24 ชั่วโมง หรือการที่จ่ายค่าสินไหมภายใน 3 วันทำการ รวมถึงการพิจารณาอนุมัติการส่งเรื่องพิจารณาการขอเข้ารับการรักษาเป็นผู้ป่วยในที่โรงพยาบาลภายใน 30 นาที เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ อ้างอิงจากแนวคิดของ Hamid, Ibrahim, Seesy, and Hasaballah (2015) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในประเทศชูดานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันบริษัทประกันภัยแต่ละแห่งพัฒนาการให้บริการเพื่อแข่งขันกันในตลาดทำให้การให้บริการมีความคล้ายคลึงกัน ดังนี้

ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกันภัยทำให้ลูกค้าทราบถึงความแตกต่างของสินค้าหรือการให้บริการ จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจเพราะลูกค้า เพราะการให้บริการของบริษัทประกันภัยต่างๆ มีลักษณะใกล้เคียงกัน อ้างอิงจากแนวคิดของ W.Meeboonsalang & S.Chaveesuk (2019) ได้พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ในด้านความพึงพอใจที่มีต่อผู้ดำเนินการบริการประกันภัย

ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ คือ ประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการซึ่งเกิดจากการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่ดีจากพนักงานของบริษัทประกันภัย เช่น การให้บริการหรือประสานงานอย่างรวดเร็วเมื่อมีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน การออกเอกสารกรมธรรม์และจัดส่งอย่างรวดเร็ว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wu, Liao, Chen, and Hsu (2011) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลกระทบโดยตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันสุขภาพในไต้หวัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Shiddiqui & Sharma (2010) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้ากับคุณภาพการให้บริการในการให้บริการด้านประกันชีวิตพบว่าภาพลักษณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งในด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อตัวแทนของประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย

สมมติฐานที่ 3.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย คุณประโยชน์จากการใช้งาน คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือการบริการในด้านคุณประโยชน์จากการใช้งานมีความเกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อลูกค้าที่ต้องการความปลอดภัยและลักษณะทางด้านกายภาพ เช่น การบริการที่มีขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาบางอย่างของ

ลูกค้าและปัจจุบันบริษัทประกันภัยแต่ละแห่งพัฒนาการให้บริการเพื่อแข่งขันกันในตลาดทำให้เงื่อนไขความคุ้มครองมีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าประกันภัยทำให้ลูกค้าทราบถึงความแตกต่างของสินค้าหรือการให้บริการ จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเพราะการให้บริการของบริษัทประกันภัยต่างๆ มีลักษณะใกล้เคียงกัน อ้างอิงจากแนวคิดของ W.Meeboonsalang & S.Chaveesuk (2019) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากการใช้งานไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย

ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากประกันภัยจะแสดงลักษณะของตราบริษัทประกันภัยซึ่งแสดงถึงความเกี่ยวข้องระหว่างการบริการและความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในใจของลูกค้าและบุคคลทั่วไป หากตราสินค้ามีชื่อเสียงที่ดีและเป็นที่ยอมรับ ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการนั้นจึงส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ อ้างอิงจากแนวคิดของ Samuel Hagos (2019) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันภัยในประเทศเอธิโอเปีย

ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ คือ ประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการเกิดจากการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่ดีจากประกันภัย เช่น เอกสารกรมธรรม์ประกันภัยแสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน ทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wu, Liao, Chen, and Hsu (2011) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อโดยตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันสุขภาพในไต้หวัน

สมมติฐานที่ 3.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย คุณประโยชน์จากการใช้งาน คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบริษัทประกันภัยมีภาพลักษณ์คือการดำเนินการตามสัญญาไว้ กับลูกค้า เช่น การมีบัตรประกันสุขภาพที่มีตราของบริษัทประกันภัยทำให้โรงพยาบาลเชื่อถือ ขณะเดียวกันก็ทำให้ลูกค้าสามารถแสดงบัตรประกันสุขภาพนี้ให้โรงพยาบาลทราบเพื่อเข้าไปรับการรักษาพยาบาลโดยไม่ต้องสำรองจ่ายไปก่อน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sondoh et al. (2007) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากประกันภัยจะแสดงลักษณะของตราของบริษัทประกันภัย ซึ่งแสดงถึงความเกี่ยวข้องระหว่างบริการและความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในใจของลูกค้าและบุคคลทั่วไป หากตราสินค้ามีชื่อเสียงที่ดีและเป็นที่ยอมรับ ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hu Thu Nguyen (2018) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตในประเทศเวียดนาม

ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ คือ ประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการเกิดจาก การส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่ดีจากบริษัทประกันภัย เช่น การที่บริษัทประกันภัยเข้าถึงง่าย บริษัทประกันภัยมีนโยบายให้ผู้บริหารรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าได้โดยตรง ทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shiddiqui & Sharma (2010) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตในประเทศอินเดีย

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย คุณประโยชน์จากการใช้งาน คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย คุณประโยชน์จากการใช้งาน คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ในด้านการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบริษัทประกันภัยที่มีภาพลักษณ์คือการดำเนินการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า เช่น พนักงานบริษัทประกันภัยจัดส่งใบเสนอราคาหรือตอบอีเมลภายใน 24 ชั่วโมง หรือการที่จ่ายค่าสินไหมภายใน 3 วันทำการ รวมถึงการพิจารณาอนุมัติการส่งเรื่องพิจารณาการขอเข้ารับการรักษาเป็นผู้ป่วยในที่โรงพยาบาลภายใน 30 นาที เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อประกันภัยซ้ำ อ้างอิงจากแนวคิดของ Rahi (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ การรับรู้การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อภาคบริการในประเทศ ปากีสถาน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลกระทบโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ W.Meeboonsalang & S.Chaveesuk (2019) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ในด้านการซื้อซ้ำ

ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากประกันภัยจะแสดงลักษณะของตราของบริษัทประกันภัยซึ่งแสดงถึงความเกี่ยวข้องระหว่างบริการและความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในใจของลูกค้าและบุคคลทั่วไป หากตราสินค้าดีมีชื่อเสียงที่ดีและเป็นที่ยอมรับ ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hung (2008) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการรับรู้ประชาสัมพันธ์และความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีใน

ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Neupane (2015) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านสัญลักษณ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ คือ ประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการเกิดจากการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่ดีจากประกันภัย เช่น เอกสารกรมธรรม์ประกันภัยแสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน ทำให้ส่งผลทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อประกันภัยซ้ำ อ้างอิงจากแนวคิดของ W.Meeboonsalang & S.Chaveesuk (2019) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ในด้านการซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 4.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย คุณประโยชน์จากการใช้งาน คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ในด้านการแนะนำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก บริษัทประกันภัยมีภาพลักษณ์คือการดำเนินการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า เช่น การมีบัตรประกันสุขภาพที่มีตราของบริษัทประกันภัยทำให้โรงพยาบาลเชื่อถือ ขณะเดียวกันก็ทำให้ลูกค้าสามารถแสดงบัตรประกันสุขภาพนี้ให้โรงพยาบาลทราบเพื่อเข้าไปรับการรักษาพยาบาลโดยไม่ต้องสำรองจ่ายไปก่อน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับประกันสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Samuel Hagos (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในบริษัทประกันภัยประเทศเอธิโอเปียพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านการแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันบริษัทประกันภัยแต่ละแห่งพัฒนาการให้บริการเพื่อแข่งขันกันในตลาดทำให้การให้บริการมีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าประกันภัยทำให้ลูกค้าทราบถึงความแตกต่างของสินค้าหรือการให้บริการ จึงไม่ส่งผลให้ลูกค้าแนะนำบอกต่อแต่อย่างใด

ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ในด้านการแนะนำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ คือ ประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการเกิดจาก การส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่ดีจากพนักงานของบริษัทประกันภัย เช่น การให้บริการหรือประสานงานอย่างรวดเร็วเมื่อมีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน การออกเอกสารกรมธรรม์และจัดส่งอย่างรวดเร็ว เป็นต้น จึงส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในการแนะนำประกันสุขภาพนี้ให้กับผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wu, Liao, Chen, and Hsu (2011) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลกระทบโดยตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันสุขภาพในไต้หวัน

สมมติฐานที่ 4.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย คุณประโยชน์จากการใช้งาน คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ในด้านการกล่าวถึงในแง่บวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบริษัทประกันภัยที่มีภาพลักษณ์คือการดำเนินการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า เช่น การมีบัตรประกันสุขภาพที่มีตราของบริษัทประกันภัยทำให้โรงพยาบาลเชื่อถือขณะเดียวกันก็ทำให้ลูกค้าสามารถแสดงบัตรประกันสุขภาพนี้ให้โรงพยาบาลทราบเพื่อเข้ารับการรักษายาบาลโดยไม่ต้องสำรองจ่ายไปก่อน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้ากล่าวถึงประกันสุขภาพนี้ในแง่บวกต่อผู้อื่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต สื่อโซเชียล รวมถึงการบอกเล่าให้ผู้อื่นทราบอ้างอิงจากแนวคิดของ Samuel Hagos (2019) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากการใช้งานความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในประเทศเอธิโอเปีย ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของ Neupane (2015) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ด้านคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านการกล่าวถึงในแง่บวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันบริษัทประกันภัยแต่ละแห่งพัฒนาการให้บริการเพื่อแข่งขันกัน ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าประกันภัยทำให้ลูกค้าทราบถึงความแตกต่างของสินค้าหรือการให้บริการ การที่ตราบริษัทประกันภัยทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ราบรื่น จึงส่งผลให้ลูกค้ากล่าวถึงการรับประกันสุขภาพของบริษัทประกันภัยนั้นๆ ในแง่บวก อ้างอิงจากแนวคิดของ W.Meeboonsalang & S.Chaveesuk (2019) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ด้านการกล่าวถึงในเชิงบวก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Hung (2008) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการรับรู้ประชาสัมพันธ์และความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านการกล่าวถึงในแง่บวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ คือ ประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการเกิดจากการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่ดีจากพนักงานของบริษัทประกันภัย เช่น การให้บริการหรือประสานงานอย่างรวดเร็วเมื่อมีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน การออกเอกสารกรมธรรม์และจัดส่งอย่างรวดเร็ว เป็นต้น ทำให้ส่งผลให้ลูกค้ากล่าวถึงประกันสุขภาพนี้ในเชิงบวก อ้างอิงจากแนวคิดของ W.Meeboonsalang & S.Chaveesuk (2019) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ในด้านการกล่าวถึงในเชิงบวก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Samuel Hagos (2019) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 5 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัยและด้าน

ต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5.1 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัยและ ด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อลูกค้าเปลี่ยนผู้ให้บริการประกันสุขภาพ จะทำให้เกิดต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจเกิดขึ้น โดยอาจเกิดขึ้นได้หลายกรณี เช่น อาจเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม หรือการเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพ ทำอาจทำให้เกิดความวุ่นวายซึ่งไม่อาจคาดหมายได้เพราะลูกค้าไม่แน่ใจว่าจะต้องติดต่อกับพนักงานบริษัทประกันภัย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ลูกค้าย่อมทราบดีว่าการเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพรายใหม่อาจไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอยู่แล้ว จึงทำให้ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านต้นทุนการประเมินพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนการประเมินไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าชาวต่างชาติต้องใช้เวลาในการศึกษาและประเมินเงื่อนไขความคุ้มครองประกันภัย ข้อดี ข้อเสีย ประกันภัยสุขภาพที่เหมาะสม การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพทำให้ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูลโดยการติดต่อสอบถามกับพนักงานบริษัทประกันภัยแห่งใหม่ ทำให้ด้านต้นทุนการประเมินไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านต้นทุนของการเรียนรู้พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนของการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากหากลูกค้าทำการเปลี่ยนผู้ให้บริการประกันสุขภาพจะมีต้นทุนที่มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นคือ ต้นทุนของการเรียนรู้ เช่น การที่ลูกค้าต้องใช้เวลาเรียนรู้เกี่ยวกับ

วิธีการใช้งานประกันสุขภาพแห่งใหม่ รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้เมื่อเกิดการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน เรียนรู้ที่จะติดต่อผ่านช่องทางต่างๆ กับพนักงานบริษัทประกันภัย เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยในการใช้งาน จึงทำให้ต้นทุนของการเรียนรู้มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า อ้างอิงจากแนวคิดของ Meng and Elliott (2009) ได้ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างคุณภาพในการให้บริการ ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยมิสซิสซิปปี รัฐมินนิโซตา ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านต้นทุนของการทำประกันภัยพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนการทำประกันภัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าชาวต่างชาติอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบคุณภาพเพื่อนำส่งผลตรวจสุขภาพและภาพถ่ายเอ็กซเรย์ รวมถึงการนำส่งประวัติการรักษาที่มีประวัติในต่างประเทศตามรายการที่ผู้ให้บริการรายใหม่หรือบริษัทประกันภัยใหม่ร้องขอ จึงทำให้ต้นทุนของการทำประกันภัยส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อ้างอิงจากแนวคิดของ Marcos (2018) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการเชิงบวกในอุตสาหกรรมประกันภัย ประเทศโปรตุเกสพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ มีผลกระทบโดยตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Sanjeepan and Ragel (2017) กล่าวว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อมีการเปลี่ยนผู้ให้บริการประกันสุขภาพรายใหม่ ลูกค้าอาจเสียผลประโยชน์ในเรื่อง ส่วนลดประวัติดี (No Claim Bonus - NCB Discount) ในกรณีที่ไม่มีกรเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนในปีที่ผ่านมา รวมถึงการที่เปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่อาจจะเกี่ยวข้องกับการเสียค่าใช้จ่ายล่วงหน้า เช่น ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบสุขภาพเพื่อทำประกันกับบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ลูกค้ายอมรับว่าการเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพรายใหม่อาจไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอยู่แล้ว จึงทำให้ด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 5.2 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัยและ ด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อลูกค้าเปลี่ยนผู้ให้บริการประกันสุขภาพ จะทำให้เกิดต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจเกิดขึ้น โดยอาจเกิดขึ้นได้หลายกรณี เช่น อาจเกี่ยวข้องกับการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม หรือการเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพทำอาจทำให้เกิดความวุ่นวายซึ่งไม่อาจคาดหมายได้เพราะลูกค้าต้องตรวจสอบและทำความเข้าใจเกี่ยวกับเงื่อนไขและการใช้บริการประกันสุขภาพเป็นอย่างดี ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ลูกค้าย่อมทราบดีว่าการเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพรายใหม่อาจไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอยู่แล้ว จึงทำให้ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย

ด้านต้นทุนการประเมินพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนการประเมินไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าชาวต่างชาติต้องใช้เวลาในการศึกษาและประเมิน เงื่อนไขความคุ้มครองประกันภัย ข้อดี ข้อเสีย ประกันภัยสุขภาพที่เหมาะสม การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพทำให้อาจต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูลโดยการติดต่อสอบถามกับพนักงานบริษัทประกันภัยแห่งใหม่ ทำให้ด้านต้นทุนการประเมินไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านต้นทุนของการเรียนรู้พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนการเรียนรู้ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเมื่อได้ทำการเปลี่ยนผู้ให้บริการ กล่าวคือ บริษัทประกันภัยที่รับประกันสุขภาพในประเทศไทยแล้ว ลูกค้าชาวต่างชาติจะใช้เวลาเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้งานประกันสุขภาพ รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้เมื่อเกิดการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน หากการเรียนรู้การใช้งานมีความยุ่งยาก ก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจจึงทำให้ต้นทุนการเรียนรู้ไม่มีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านต้นทุนของการทำประกันภัยพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนของการทำประกันภัย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าชาวต่างชาติอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการตรวจสุขภาพเพื่อนำส่งผลตรวจสุขภาพและภาพถ่ายเอ็กซเรย์ รวมถึงการนำส่งประวัติการรักษาที่มีประวัติในต่างประเทศตามรายการที่ผู้ให้บริการรายใหม่หรือบริษัทประกันภัยใหม่ร้องขอ จึงทำให้ต้นทุนของการทำประกันภัยส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อ้างอิงจากแนวคิดของ Sanjeepan and Ragel (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ในเมือง Batticalao ประเทศศรีลังกา พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Marcos (2018) กล่าวว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีผลกระทบโดยตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันภัยในประเทศโปรตุเกส

ด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อมีการเปลี่ยนผู้ให้บริการประกันสุขภาพรายใหม่ ลูกค้าอาจเสียผลประโยชน์ในเรื่อง ส่วนลดประวัติดี (No Claim Bonus - NCB Discount) ในกรณีที่ไม่มีกรเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนในปีที่ผ่านมา รวมถึงการที่เปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่อาจจะเกี่ยวข้องกับการเสียค่าใช้จ่ายล่วงหน้า เช่น ค่าใช้จ่ายในการตรวจสุขภาพเพื่อทำประกันกับบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ลูกค้าย่อมทราบดีว่าการเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพรายใหม่อาจไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอยู่แล้ว จึงทำให้ด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 5.3 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัยและด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบริษัทประกันภัยสามารถเปลี่ยนแปลงนโยบายที่ทำให้เกิดต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจได้ ไม่ว่าจะเป็นกรณีที่มีการเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพอาจเกี่ยวข้องกับการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม บริษัทประกันภัยอาจอนุโลมไม่เรียกเก็บค่าใช้จ่ายดังกล่าวได้ อ้างอิงจากแนวคิดของ Marcos (2018) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการเชิงบวกในอุตสาหกรรมประกันภัย ประเทศโปรตุเกส พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีผลกระทบโดยตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Meng and Elliott (2009) กล่าวว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านต้นทุนการประเมินพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนการประเมินไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าชาวต่างชาติต้องใช้เวลาในการศึกษาและประเมิน เงื่อนไข ความคุ้มครองประกันภัย ข้อดี ข้อเสีย ประกันภัยสุขภาพตามที่บริษัทประกันสุขภาพกำหนด นอกจากนี้ การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพยังทำให้ลูกค้าต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูล ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนการประเมินจึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันภัย

ด้านต้นทุนของการเรียนรู้พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนการเรียนรู้ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเมื่อได้ทำการเปลี่ยนผู้ให้บริการ กล่าวคือ บริษัทประกันภัยที่รับประกันสุขภาพในประเทศไทยแล้ว ลูกค้าชาวต่างชาติจะใช้เวลาเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้งาน ประกันสุขภาพ รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้เมื่อเกิดการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนเนื่องจาก เมื่อได้ทำการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ลูกค้าชาวต่างชาติจะใช้เวลาเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้งานประกันสุขภาพ รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้เมื่อเกิดการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน ตามที่บริษัทประกันภัยกำหนด

ด้านต้นทุนของการทำประกันภัยพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนของการทำประกันภัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าชาวต่างชาติอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบสุขภาพเพื่อนำส่งผลตรวจสุขภาพและภาพถ่ายเอ็กซเรย์ รวมถึงการนำส่งประวัติการรักษาที่มี

ประวัติในต่างประเทศตามรายการที่ผู้ให้บริการรายใหม่หรือบริษัทประกันภัยใหม่ร้องขอ จึงทำให้ต้นทุนของการทำประกันภัยส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อ้างอิงจากแนวคิดของ Marcos (2018) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการเชิงบวกในอุตสาหกรรมประกันภัยประเทศโปรตุเกส พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ มีผลกระทบโดยตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Sanjeevan and Ragel (2017) กล่าวว่า ต้นทุนของการทำประกันภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อมีการเปลี่ยนผู้ให้บริการประกันสุขภาพรายใหม่ ลูกค้าอาจเสียผลประโยชน์ในเรื่อง ส่วนลดประวัติดี (No Claim Bonus - NCB Discount) ในกรณีที่ไม่มีกรเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนในปีที่ผ่านมา รวมถึงการที่เปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่อาจจะเกี่ยวข้องกับการเสียค่าใช้จ่ายล่วงหน้า เช่น ค่าใช้จ่ายในการตรวจสุขภาพเพื่อทำประกันกับบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ลูกค้าย่อมทราบดีว่าการเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพรายใหม่อาจไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอยู่แล้ว จึงทำให้ด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 6 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัย และด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6.1 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัย และด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านการซื้อซ้ำที่มีต่อบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบริษัทประกันภัยสามารถเปลี่ยนแปลงนโยบายที่ทำให้เกิดต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจได้ ไม่ว่าจะเป็นกรณีที่การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพ

อาจเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม บริษัทประกันอาจอนุมัติไม่เรียกเก็บค่าใช้จ่ายดังกล่าวได้ อ้างอิงจากแนวคิดของ Rai and Medha (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของลูกค้าในบริบทของประกันชีวิตของประเทศอินเดีย พบว่า และต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Caruana (2003) กล่าวว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ด้านต้นทุนการประเมินพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนการประเมินไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านการซื้อซ้ำที่มีต่อบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าชาวต่างชาติต้องใช้เวลาในการศึกษาและประเมิน เงื่อนไขความคุ้มครองประกันภัย ข้อดี ข้อเสีย ประกันภัยสุขภาพตามที่บริษัทประกันสุขภาพกำหนด นอกจากนี้ การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพยังทำให้ลูกค้าต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูล ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนการประเมินจึงไม่ส่งผลให้ลูกค้าซื้อประกันภัยซ้ำ

ด้านต้นทุนของการเรียนรู้พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนของการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านการซื้อซ้ำที่มีต่อบริษัทประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากหากลูกค้าทำการเปลี่ยนผู้ให้บริการประกันสุขภาพ จะมีต้นทุนที่มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นคือ ต้นทุนของการเรียนรู้ เช่น การที่ลูกค้าต้องใช้เวลาเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้งานประกันสุขภาพแห่งใหม่ รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้เมื่อเกิดการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน เรียนรู้ที่จะติดต่อผ่านช่องทางต่างๆ กับพนักงานบริษัทประกันภัย เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยในการใช้งาน หากการให้บริการประกันภัยแห่งใหม่เป็นไปอย่างราบรื่นก็จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อประกันภัยซ้ำ อ้างอิงจากแนวคิดของ Ngo, Phan, Nguyen, and Vu (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ในอุตสาหกรรมธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย ประเทศเวียดนามพบว่า ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการเชิงบวกเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารรายย่อย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Wong et al. (2014) กล่าวว่า ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ด้านต้นทุนของการทำประกันภัยพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนของการทำประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านการซื้อซ้ำที่มีต่อบริษัทประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าชาวต่างชาติอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการตรวจสุขภาพเพื่อนำส่งผลตรวจสุขภาพและภาพถ่ายเอ็กซเรย์ รวมถึงการนำส่งประวัติการรักษาที่มีประวัติในต่างประเทศตามรายการที่ผู้ให้บริการรายใหม่หรือบริษัทประกันภัยใหม่ร้องขอ ซึ่งหากต้นทุนการทำประกันภัยน้อยลูกค้าก็จะกลับมาซื้อประกันภัยซ้ำ อ้างอิงจากแนวคิดของ Wong et al. (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมประกันสุขภาพฮ่องกง พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีผลกระทบโดยตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Caruana (2003) พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านการซื้อซ้ำที่มีต่อบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อมีการเปลี่ยนผู้ให้บริการประกันสุขภาพรายใหม่ ลูกค้าอาจเสียผลประโยชน์ในเรื่อง ส่วนลดประวัติดี (No Claim Bonus - NCB Discount) ในกรณีที่ไม่มีกรเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนในปีที่ผ่านมา รวมถึงการที่เปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่อาจจะเกี่ยวข้องกับการเสียค่าใช้จ่ายล่วงหน้า เช่น ค่าใช้จ่ายในการตรวจสุขภาพเพื่อทำประกันกับบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ลูกค้าย่อมทราบดีว่าการเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพรายใหม่อาจไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอยู่แล้ว จึงทำให้ด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อประกันภัยซ้ำ

สมมติฐานที่ 6.2 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัยและด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านการแนะนำที่มีต่อบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบริษัทประกันภัยสามารถเปลี่ยนแปลงนโยบายที่

ทำให้เกิดต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจได้ ไม่ว่าจะเป็นกรณีที่มีการเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพ อาจเกี่ยวข้องกับการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม บริษัทประกันอาจอนุโลมไม่เรียกเก็บค่าใช้จ่ายดังกล่าวได้ อ้างอิงจากแนวคิดของ Wong et al. (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมประกันสุขภาพฮ่องกงพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีผลกระทบโดยตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Nguyen et al (2020) กล่าวว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ด้านต้นทุนการประเมินพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนการประเมินมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านการแนะนำที่มีต่อบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าชาวต่างชาติต้องใช้เวลาในการศึกษาและประเมิน เงื่อนไขความคุ้มครองประกันภัย ข้อดี ข้อเสีย ประกันภัยสุขภาพที่เหมาะสม การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพทำให้ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูลใหม่ ซึ่งบริษัทประกันภัยจัดให้มีพนักงานบริษัทประกันภัยอำนวยความสะดวกลูกค้าในการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ก็จะทำให้ต้นทุนการประเมินลดลง ดังนั้นต้นทุนการประเมินจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าแนะนำประกันสุขภาพนี้ต่อผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Nguyen et al (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ e-Banking ในเมืองฮานอย ประเทศเวียดนาม พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญเพราะเมื่อต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการสูงขึ้น ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ e-Banking เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Caruana (2003) กล่าวว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านต้นทุนของการเรียนรู้พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนของการเรียนรู้ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านการแนะนำที่มีต่อบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก เมื่อได้ทำการเปลี่ยนผู้ให้บริการหรือเปลี่ยนบริษัทประกันภัยที่รับประกันสุขภาพในประเทศไทยแล้ว ลูกค้าชาวต่างชาติจะใช้เวลาเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้งานประกันสุขภาพ รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้เมื่อเกิดการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน หาก

การเรียนรู้การใช้งานมีความยุ่งยาก ก็เป็นเรื่องการเรียนรู้เฉพาะบุคคลจึงทำต้นทุนการเรียนรู้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่จะแนะนำประกันสุขภาพนี้ให้กับผู้อื่น

ด้านต้นทุนของการทำประกันภัยพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนของการทำประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านการแนะนำที่มีต่อบริษัทประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าชาวต่างชาติอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบสุขภาพเพื่อนำส่งผลตรวจสุขภาพและภาพถ่ายเอ็กซเรย์ รวมถึงการนำส่งประวัติการรักษาที่มีประวัติในต่างประเทศตามรายการที่ผู้ให้บริการรายใหม่หรือบริษัทประกันภัยใหม่ร้องขอ ซึ่งหากต้นทุนการทำประกันภัยน้อยลูกค้าแนะนำประกันภัยนี้ให้กับผู้อื่น อ้างอิงจากแนวคิดของ Rai and Medha (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของลูกค้าในบริบทของประกันชีวิตประเทศอินเดีย พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Ngo, Phan, Nguyen, and Vu (2019) กล่าวว่า ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการเชิงบวกเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้า

ด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านการแนะนำที่มีต่อบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อมีการเปลี่ยนผู้ให้บริการประกันสุขภาพรายใหม่ ลูกค้าอาจเสียผลประโยชน์ในเรื่อง ส่วนลดประวัติดี (No Claim Bonus - NCB Discount) ในกรณีที่ไม่มีกรเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนในปีที่ผ่านมา รวมถึงการที่เปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่อาจจะเกี่ยวข้องกับการเสียค่าใช้จ่ายล่วงหน้า เช่น ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบสุขภาพเพื่อทำประกันกับบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ลูกค้าย่อมทราบดีว่าการเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพรายใหม่อาจไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอยู่แล้ว จึงทำต้นทุนของการเสียประโยชน์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่จะแนะนำประกันสุขภาพนี้ให้กับผู้อื่น

สมมติฐานที่ 6.3 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ด้านต้นทุนการประเมิน ด้านต้นทุนของการเรียนรู้ ด้านต้นทุนการทำประกันภัยและ ด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกัน

สุขภาพในประเทศไทยในด้านการกล่าวถึงในแง่บวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากบริษัทประกันภัยสามารถเปลี่ยนแปลงนโยบายที่ทำให้เกิดต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจได้ ไม่ว่าจะเป็นกรณีที่มีการเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพอาจเกี่ยวข้องกับการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม บริษัทประกันอาจอนุโลมไม่เรียกเก็บค่าใช้จ่ายดังกล่าวได้ จึงทำให้ลูกค้ากล่าวถึงประกันสุขภาพนี้ในแง่บวกต่อผู้อื่น ผ่านทางสื่อต่างๆ อ้างอิงจากแนวคิดของ Ngo, Phan, Nguyen, and Vu (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า ในอุตสาหกรรมธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย ประเทศเวียดนาม พบว่า ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการเชิงบวกเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังกล่าวอีกว่าการจัดการต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องดำเนินการภายหลังจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี

ด้านต้นทุนการประเมินพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนประเมินไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านการกล่าวถึงในแง่บวกที่มีต่อบริษัทประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าชาวต่างชาติต้องใช้เวลาในการศึกษาและประเมิน เงื่อนไขความคุ้มครองประกันภัย ข้อดี ข้อเสีย ประกันภัยสุขภาพตามที่บริษัทประกันสุขภาพกำหนด นอกจากนี้การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพยังทำให้ลูกค้าต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูล ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนการประเมินจึงไม่ส่งผลให้ลูกค้ากล่าวถึงประกันสุขภาพนี้ในแง่บวกกับผู้อื่น

ด้านต้นทุนของการเรียนรู้พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนของการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านการกล่าวถึงในแง่บวกที่มีต่อบริษัทประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากหากลูกค้าทำการเปลี่ยนผู้ให้บริการประกันสุขภาพ จะมีต้นทุนที่มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นคือ ต้นทุนของการเรียนรู้ เช่น การที่ลูกค้าต้องใช้เวลาเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้งานประกันสุขภาพแห่งใหม่ รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้เมื่อเกิดการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน เรียนรู้ที่จะติดต่อผ่านช่องทางต่างๆ กับพนักงานบริษัทประกันภัย เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยในการใช้งาน หากการให้บริการประกันภัยแห่งใหม่เป็นไปอย่างราบรื่นก็จะส่งผลให้ลูกค้ากล่าวถึงประกันสุขภาพนี้ในแง่บวก อ้างอิงจากแนวคิดของ Rai and Medha (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของลูกค้าในบริบทของประกันชีวิต พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ มีอิทธิพลเชิง

บวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Nguyen et al (2020) กล่าวว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ด้านต้นทุนการทำประกันภัยพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนการทำประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านการกล่าวถึงในแง่บวกที่มีต่อบริษัทประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ลูกค้าชาวต่างชาติอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบสุขภาพเพื่อนำส่งผลตรวจสุขภาพและภาพถ่ายเอ็กซเรย์ รวมถึงการนำส่งประวัติการรักษาที่มีประวัติในต่างประเทศตามรายการที่ผู้ให้บริการรายใหม่หรือบริษัทประกันภัยใหม่ร้องขอ ซึ่งหากต้นทุนการทำประกันภัยน้อยลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้ากล่าวถึงในแง่บวก อ้างอิงจากแนวคิดของ Wong et al. (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมประกันสุขภาพฮ่องกง พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีผลกระทบโดยตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Caruana (2003) กล่าวว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านสัญญาจะมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการด้านต้นทุนการเสียประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านการกล่าวถึงในแง่บวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อมีการเปลี่ยนผู้ให้บริการประกันสุขภาพรายใหม่ ลูกค้าอาจเสียผลประโยชน์ในเรื่อง ส่วนลดประวัติดี (No Claim Bonus - NCB Discount) ในกรณีที่ไม่มี การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนในปีที่ผ่านมา รวมถึงการที่เปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่ อาจจะเกี่ยวข้องกับการเสียค่าใช้จ่ายล่วงหน้า เช่น ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบสุขภาพเพื่อทำประกันกับบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ลูกค้าย่อมทราบดีว่าการเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพรายใหม่อาจไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอยู่แล้ว จึงทำให้ด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์ไม่มี ความสัมพันธ์กับการกล่าวถึงประกันสุขภาพนี้ในแง่บวก

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 7.1 ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการที่พนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยเป็นอย่างดี มีความสามารถและสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างเต็มใจและรวดเร็ว นั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแต่สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อประกันสุขภาพซ้ำ เพราะการที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อประกันสุขภาพเพิ่มเติม นั้นเป็นเพราะลูกค้าเกิดความต้องการที่จะแก้ไขปัญหาส่วนบุคคล เช่น ลูกค้าอาจซื้อแผนประกันที่มีความคุ้มครองน้อยทำให้วงเงินค่ารักษาพยาบาลไม่เพียงพอ ลูกค้าจึงซื้อประกันภัยเพิ่มเติม

ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านการซื้อซ้ำที่มีต่อบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะแม้ว่าระดับการให้บริการของประกันภัยจะสอดคล้องกับความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในประกันภัย แต่สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อประกันสุขภาพซ้ำ เพราะการที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อประกันสุขภาพเพิ่มเติม นั้นเป็นเพราะลูกค้าเกิดความต้องการที่จะแก้ไขปัญหาส่วนบุคคล เช่น ลูกค้าอาจซื้อแผนประกันที่มีความคุ้มครองน้อยทำให้ วงเงินค่ารักษาพยาบาลไม่เพียงพอ ลูกค้าจึงซื้อสินค้าเพิ่มเติม การที่ลูกค้าซื้อประกันสุขภาพเพิ่มเติม

ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านการซื้อซ้ำที่มีต่อบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการที่บริษัทประกันภัยจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ รวมถึงการที่บริษัทประกันสุขภาพเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ เช่น จัดให้มี call center ที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาหรือข้อสอบถามของลูกค้าได้ บริษัทประกันสุขภาพสามารถพูดคุยอย่างเปิดกว้างเกี่ยวกับ

ทางแก้ไขเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น เป็นต้น จึงทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อประกันสุขภาพเพิ่มเติม อ้างอิงจากแนวคิดของ Nguyen, Nguyen, Nguyen, and Phan (2018) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Rai and Medha (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของลูกค้าในบริบทของประกันชีวิตในประเทศอินเดีย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 7.2 ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ด้าน ความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านการแนะนำที่มีต่อบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่พนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยเป็นอย่างดี มีความสามารถและสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างเต็มใจและรวดเร็วขึ้นทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแต่สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับประกันสุขภาพของบริษัทประกันภัยที่ตนทำประกันอยู่ให้กับเพื่อน ญาติ พี่น้อง หรือบุคคลใกล้ชิด

ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านการแนะนำที่มีต่อบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการบริการประกันสุขภาพตอบสนองตรงตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยการให้บริการสอดคล้องกับความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง เช่น ความคุ้มครองประกันภัยมีผลประโยชน์ที่ครอบคลุมตามความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าแนะนำ บอกต่อเกี่ยวกับประกันสุขภาพของบริษัทประกันภัยที่ตนทำประกันอยู่ให้กับเพื่อน ญาติ พี่น้อง หรือบุคคลใกล้ชิด อ้างอิงจากแนวคิดของ W.Meeboonsalang & S.Chaveesuk (2019) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองเชิงบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้าในประกันรถยนต์ ในประเทศไทย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อประกันภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ ด้านการแนะนำบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Picón et al. (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและ

ความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าที่ทำประกันภัยกับบริษัทประกันภัยในประเทศสเปนจำนวน 74 แห่งพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านการแนะนำที่มีต่อบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการที่บริษัทประกันภัยจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ รวมถึงการที่บริษัทประกันสุขภาพเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ เช่น จัดให้มี call center ที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาหรือข้อสอบถามของลูกค้าได้ บริษัทประกันสุขภาพสามารถพูดคุยอย่างเปิดกว้างเกี่ยวกับทางแก้ไขเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น เป็นต้น จึงทำให้ลูกค้าแนะนำ บอกต่อเกี่ยวกับประกันสุขภาพของบริษัทประกันภัยที่ตนทำประกันอยู่ให้กับเพื่อน ญาติ พี่น้อง หรือบุคคลใกล้ชิด อ้างอิงจากแนวคิดของ Nguyen et al (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การกำหนดปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าในประกันชีวิตของเวียดนามพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 7.3 ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัย ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยและด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกล่าวถึงในแง่บวกของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

ด้านความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าด้าน ความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานบริษัทประกันภัยไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านการกล่าวถึงในแง่บวกที่มีต่อบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่พนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยเป็นอย่างดี มีความสามารถและสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างเต็มใจและรวดเร็วนั้นทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแต่สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าให้มีการกล่าวถึงในแง่บวกตามที่ต่าง ๆ เมื่อมีโอกาส ได้แก่ การสนทนากับบุคคลใกล้ชิด การโพสต์ข้อความเชิงบวกในโซเชียลมีเดีย

ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกัน

สุขภาพในประเทศไทยในด้านการกล่าวถึงในแง่บวกที่มีต่อบริษัทประกันภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การบริการประกันสุขภาพตอบสนองตรงตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยการให้บริการสอดคล้องกับความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง เช่น ความคุ้มครองประกันภัยมีผลประโยชน์ที่ครอบคลุมตามความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทประกันภัยที่รับทำประกันสุขภาพ และมีการกล่าวถึงในแง่บวกตามที่ต่าง ๆ เมื่อมีโอกาส ได้แก่ การสนทนากับบุคคลใกล้ชิด การโพสต์ข้อความเชิงบวกในโซเชียลมีเดีย อ้างอิงจากแนวคิดของ W.Meeboonsalang & S.Chaveesuk (2019) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อประกันภัย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ ด้านการกล่าวถึงในแง่บวก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Picón et al. (2014) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าที่ทำประกันภัยมีความพึงพอใจในประกันภัย ลูกค้าที่ทำประกันภัยดังกล่าวจะเกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการมากขึ้น

ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในด้านการกล่าวถึงในแง่บวกที่มีต่อบริษัทประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการที่บริษัทประกันภัยจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ รวมถึงการที่บริษัทประกันสุขภาพเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ เช่น จัดให้มี call center ที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาหรือข้อสอบถามของลูกค้าได้ บริษัทประกันสุขภาพสามารถพูดคุยอย่างเปิดกว้างเกี่ยวกับทางแก้ไขเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น เป็นต้น จึงทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทประกันภัยที่รับทำประกันสุขภาพ และมีการกล่าวถึงในแง่บวกตามที่ต่าง ๆ เมื่อมีโอกาส ได้แก่ การสนทนากับบุคคลใกล้ชิด การโพสต์ข้อความเชิงบวกในโซเชียลมีเดีย เป็นต้น อ้างอิงจากแนวคิดของ W.Meeboonsalang & S.Chaveesuk (2019) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์ ด้านการกล่าวถึงในแง่บวก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Hu Thu Nguyen (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ตัวแปรของความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในประกันชีวิตประเทศเวียดนามพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตในประเทศเวียดนาม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. บริษัทประกันภัยหรือนายหน้าของบริษัทประกันภัย ตัวแทนของบริษัทประกันภัย ควรพิจารณาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งบริษัทประกันภัยที่ขายประกันสุขภาพควรมีการเตรียมพร้อมทั้งด้านพนักงานและนโยบายของบริษัท เช่น พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เต็มใจที่จะให้บริการลูกค้าอย่างกระตือรือร้น และประการสำคัญคือการมีนโยบายที่จะให้ฝ่ายบริหารของบริษัทประกันสุขภาพสามารถเข้าถึงได้ รับฟัง ดำเนินการอย่างตรงไปตรงมาและทันทีต่อข้อสอบถามของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยเกิดความพึงพอใจ

2. บริษัทประกันภัยหรือนายหน้าของบริษัทประกันภัย ตัวแทนของบริษัทประกันภัย ควรพิจารณาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ซึ่งบริษัทประกันภัยที่ขายประกันสุขภาพควรมีการเตรียมพร้อมทั้งในด้านพนักงานและระบบการให้บริการ เช่น การให้บริการโดยพนักงานของบริษัทประกันสุขภาพมีความรู้อย่างครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลในการให้บริการ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง สุภาพมีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยเกิดความจงรักภักดีในการใช้ประกันสุขภาพ เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความจงรักภักดีลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้สินค้าหรือการบริการ และไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้าหรือการให้บริการแม้ว่าราคานั้นจะเปลี่ยนแปลงไป ทำให้บริษัทภัยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่

3. บริษัทประกันภัยหรือนายหน้าของบริษัทประกันภัย ตัวแทนของบริษัทประกันภัย ควรพิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน และด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ โดยบริษัทประกันภัยที่ขายประกันสุขภาพควรมีการเตรียมพร้อมในเรื่องภาพลักษณ์ของการใช้งานของประกันสุขภาพ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพคือการดำเนินการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือเมื่อมีการใช้งาน เช่น เมื่อลูกค้านำบัตรประกันสุขภาพไปใช้ที่โรงพยาบาลเครือข่าย ลูกค้าได้รับการให้บริการอย่างราบรื่น รวดเร็ว และโรงพยาบาลไม่ปฏิเสธการรักษาเพราะเชื่อถือในภาพลักษณ์ของบริษัทประกันว่าจะมีการจ่ายค่ารักษาพยาบาลให้กับลูกค้าแทนอย่างแน่นอน และเมื่อลูกค้าใช้บริการได้

ดีแล้วก็จะส่งผลให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการประกันสุขภาพนั้นๆ และเมื่อลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยเกิดความพึงพอใจ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในการใช้ประกันสุขภาพซึ่งส่งผลดีต่อบริษัทประกันภัยที่ลดต้นทุนในการแนะนำและดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ เพราะลูกค้าชาวต่างชาติมีกำลังซื้อและพร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อประกันภัยที่สามารถให้บริการได้สูงสุด

4. บริษัทประกันภัยหรือนายหน้าของบริษัทประกันภัย ตัวแทนของบริษัทประกันภัย ควรพิจารณาเกี่ยวกับต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ด้านต้นทุนการทำประกันภัย เพราะต้นทุนการทำประกันภัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย หากต้นทุนการทำประกันภัยต่ำ เช่น ระยะเวลาในการดำเนินงานเพื่อเปลี่ยนบริษัทประกันภัยใช้เวลาไม่นานนัก ค่าใช้จ่ายน้อย และสามารถเปลี่ยนบริษัทประกันภัยอย่างง่ายดาย เช่นนี้ต้นทุนการทำประกันภัยต่ำดังกล่าวส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นหากบริษัทประกันภัยต้องการให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี อาจจัดให้มีพนักงานที่ทำหน้าที่วิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ค่าใช้จ่ายและระยะเวลาที่ต้องใช้ในการดำเนินงานเมื่อมีลูกค้าต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการประกันสุขภาพรายใหม่ เพราะการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงลึกจะทำให้ลูกค้าทราบถึงต้นทุนการทำประกันที่จะเกิดขึ้นและเมื่อต้นทุนการทำประกันภัยสูงจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการประกันสุขภาพกับผู้ให้บริการรายเดิม ซึ่งการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีจะส่งผลให้บริษัทประกันภัยลดต้นทุนในการทำธุรกรรมลดลง เช่น พลังงาน เงิน ในการต่อรองเพื่อทำสัญญาซื้อขายหรือให้บริการ เป็นต้น

5. บริษัทประกันภัยหรือนายหน้าของบริษัทประกันภัย ตัวแทนของบริษัทประกันภัย ควรพิจารณาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย ซึ่งบริษัทประกันภัยที่ขายประกันสุขภาพควรมีการเตรียมพร้อมโดยการกำหนดนโยบายหรือจัดให้มีการดำเนินการต่างๆ เช่น บริษัทประกันสุขภาพสามารถพูดคุยอย่างเปิดกว้างเกี่ยวกับทางเลือกเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น เปิดโอกาสให้คุณแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ บริษัทประกันสุขภาพให้คำแนะนำอย่างชัดเจนในการใช้บริการ บริษัทประกันสุขภาพใช้เทคโนโลยีที่มีเอกลักษณ์ท่ามกลางคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยเกิดความจงรักภักดีในการใช้ประกันสุขภาพเพราะความจงรักภักดีของลูกค้าจะทำให้บริษัทประกันภัยสามารถเพิ่มการขายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการให้บริการนั้น ๆ (Cross selling) ให้กับลูกค้าได้ง่าย เนื่องจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการมีความจงรักภักดีของสินค้าหรือการให้บริการปัจจุบันอยู่แล้วจึงเป็นการง่ายที่จะขายต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย เช่น ปัจจัยทางด้านทัศนคติ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความคาดหวังที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาสถานลูกค้าและขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการให้บริการประกันสุขภาพที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการแข่งขันภายในตลาดประกันสุขภาพเพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจประกันภัยโดยรวมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. ควรมีการศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติเพื่อให้ธุรกิจประกันภัยสามารถเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมได้
5. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทยในอนาคตเพราะพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาเปลี่ยนไป
6. เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการในภาพรวมแต่ไม่ได้ศึกษาแยกประเภทการให้บริการที่เฉพาะเจาะจง จึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแยกย่อยเฉพาะในแต่ละแผนกของบริษัทประกันภัย
7. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันภัยในบริบทอื่น เช่น อาจเป็นการศึกษาในบริบทของประกันโควิด ประกันทรัพย์สิน ประกันการเดินทาง เป็นต้น

บรรณานุกรม

- Akalu, A. (2015). *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in Selected Insurance Companies In Addis Ababa*. Addis Ababa University,
- Akanlagm, J. A. (2011). *Promoting Customer satisfaction in the Insurance Industry in Ghana: A case study of selected insurance companies in the Tamale Metropolis*.
- Alnaser, F., Ghani, M., Rahi, S., Mansour, M., & Abed, H. (2017). Determinants of customer loyalty: The role of service quality, customer satisfaction and bank image of Islamic Banks in Palestine. *Int J Econ Manag Sci*, 6(461), 2.
- AMA, T. A. M. A. (2020). Branding. Retrieved from <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Aurelia, P. N., Firdiansjah, A., & Respati, H. (2019). The Application of Service Quality and Brand Image to Maintain Customer Loyalty by Utilizing Satisfaction Strategy in Insurance Companies. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 5(4), 223-229.
- Biel, A. L. (1999). Exploring brand magic. *How to Use Advertising to Build Strong Brands*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 157-176.
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 156-162.
- Boeree, C. G. (2006). Abraham Maslow. *Personality Theories*, 1-11.
- Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of marketing research*, 28(1), 16-28.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*,

31(2), 109-126.

- Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Mulki, J. P. (2007). The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: A meta-analytic view of 17 years of research across five continents. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 472-490.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, 811-828.
doi:10.1108/03090560210430818
- Caruana, A. (2003). The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 256-268.
- Chen, C.-H., & Lee, H.-Y. (2008). Empirical analysis of the customer loyalty problem in the international logistics market. *WSEAS Transaction on Business Economics*, 4(5), 113-123.
- Chou, S.-K., Kohsuwan, P., & Thanabordeekij, P. (2019). Impact of corporate image, service quality, trust, and perceived value on Chinese customer satisfaction and loyalty. *Human Behavior, Development and Society*, 20(3), 41-51.
- Dambush, N. H. (2014). *The role of customer relationship marketing on customer retention: A case of Ethiopian insurance corporation in Mekelle branch*. Mekelle University,
- Dan, A., & Folorunso, E. (2015). SATISFACTION. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/320045022_SATISFACTION
- Davis, M., & Baldwin, J. (2006). *More than a name: An introduction to branding* (Vol. 11): AVA publishing.
- Demong, N. A. R., Othman, A. K., Yunus, N. H., & Amran, N. A. W. (2019). Service quality factors and customer satisfaction on life insurance services. *Journal of Islamic Management Studies*, 2(1), 22-31.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Duffy, D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of*

Consumer Marketing.

- Dwyer, F., & Tanner, J. F. (1999). *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning.*
- Fitzsimmons, J. A., & Sullivan, R. S. (1982). *Service operations management:* McGraw-Hill New York.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Füller, J., & Matzler, K. (2008). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism management*, 29(1), 116-126.
- Garvin, D. A. (1988). *Managing quality: The strategic and competitive edge:* Simon and Schuster.
- Gogoi, D., & Jyoti, B. (2020). Service quality measures: How it impacts customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Management (IJM)*, 11(3), 354-365.
- Griffin, J., & Herres, R. T. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it:* Jossey-Bass San Francisco, CA.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications.
- Guiltinan, J. P. (1989). *A classification of switching costs with implications for relationship marketing.* Paper presented at the AMA winter educators' conference: Marketing theory and practice.
- Hagos, S. (2017). The effect of brand image on customer satisfaction and loyalty *Journal of marketing*, 1.
- Hamid, A. A., Ibrahim, S. B., Seesy, A. S., & Hasaballah, H. (2015). Interaction effect of perceived service quality and brand image on customer satisfaction. *Asian Journal of Management Sciences*, 3(10), 1-8.
- Heide, J. B., & Weiss, A. M. (1995). Vendor consideration and switching behavior for buyers in high-technology markets. *Journal of marketing*, 59(3), 30-43.

- Helgøy, K. E. (2020). *The Switching Cost Puzzle*. The University of Bergen,
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard business review*, 72(2), 164-174.
- Hung, C.-H. (2008). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), 237.
- Jokinen, T. (2016). Branding in social media and the impact of social media on brand image.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2007). The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes. *Journal of Service Research*, 9(4), 335-355.
- Juhari, A. S., Bhatti, M. A., & Piaralal, S. K. (2016). Service quality and customer loyalty in Malaysian Islamic insurance sector exploring the mediating effects of customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(3), 17-36.
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 8(2), 331-354.
- Khurana, S. (2013). Relationship between service quality and customer satisfaction: An empirical study of indian life insurance industry. *Journal of Research in Marketing*, 1(2), 35-42.
- Klemperer, P. (1987). Markets with consumer switching costs. *The quarterly journal of economics*, 102(2), 375-394.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management 12e*. New Jersey, p.607.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2006). *Customer Relationship Management*. Germany: John Wiley & Sons, Inc.
- Lada, S. (2018). Brand Image Benefit And Satisfaction: Roles of Symbolic, Functional, Social, And Experiential Benefits. *Labuan e-Journal of Muamalat and Society (LJMS)*, 178-188.
- Lamiraud, K. (2013). Switching costs in competitive health insurance markets.

- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging perspectives on services marketing*, 65(4), 99-107.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Service Marketing people, technology, strategy*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Marcos, A. (2018). The Role of the Positive Switching Costs in the Insurance Industry. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 6(10).
- Maslow, A. H. (1981). *Motivation and personality*: Prabhat Prakashan.
- Meeboonsalang, W., & Chaveesuk, S. (2019). An Integrated Model of Customer Loyalty in Automobile Insurance in Thailand. *Asia-Pacific Social Science Review*, 19(3).
- Meng, J., & Elliott, K. M. (2009). Investigating structural relationships between service quality, switching costs, and customer satisfaction. *The Journal of Applied Business and Economics*, 9(2), 54.
- Minta, Y. (2018). Link between satisfaction and customer loyalty in the insurance industry: Moderating effect of trust and commitment. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 25-33.
- Nasir, A. A. (2011). Customer loyalty of export loss insurance in South Sulawesi. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 41084.
- Neupane, R. (2015). The effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail super market chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9-26.
- Ngo, M. V., Phan, Q. P. T., Nguyen, N. V., & Vu, H. M. (2019). The mediating effects of switching costs on the relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A study in retail banking industry in Vietnam. *International Journal of Supply Chain Management*.
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(8), 395-405.
- Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., & Phan, A. C. (2018). Determinants of customer satisfaction and loyalty in Vietnamese life-insurance setting. *Sustainability*, 10(4),

1151.

- Oliver Richard, L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., Balakrishnan, P. S., & Barry, B. (1994). Outcome satisfaction in negotiation: A test of expectancy disconfirmation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 60(2), 252-275.
- Oyeniya, O., & Abiodun, A. (2010). Switching cost and customers loyalty in the mobile phone market: The Nigerian experience. *Business intelligence journal*, 3(1), 111-121.
- Pacific, E. A. (2020). Image. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/image>
- Park et al. (1986). Jaworski BJ and McInnis DJ (1986) Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(3), 133-145.
- Paul, J., Mittal, A., & Srivastav, G. (2016). Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks. *International Journal of Bank Marketing*.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (2002). *Consumer behavior and marketing strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746-751.
- Pomp, M., Shestalova, V., & Rangel, L. (2005). *Switch on the competition; causes, consequences and policy implications of consumer switching costs*. Retrieved from
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Simon and Schuster.
- Radish, M. (2017). Who knew the word “insurance” was so complicated? Retrieved from <https://mashedradish.com/2017/03/10/who-knew-the-word-insurance-was-so-complicated/>
- Rahi, S. (2016). Impact of customer value, public relations perception and brand image on

- customer loyalty in services sector of Pakistan. *Arabian J Bus Manag Review S*, 2(2).
- Rai, A. K. (2012). *Customer relationship management: Concepts and cases*: PHI Learning Pvt. Ltd.
- Rai, A. K., & Medha, S. (2013). The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139-163.
- Ramamoorthy, R., Gunasekaran, A., Roy, M., Rai, B. K., & Senthilkumar, S. (2018). Service quality and its impact on customers' behavioural intentions and satisfaction: an empirical study of the Indian life insurance sector. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(7-8), 834-847.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of risk and uncertainty*, 1(1), 7-59.
- Sanjeevan, N. (2017). A study on impact of switching cost on customer satisfaction for internet banking services at commercial banks in Batticaloa. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 6(2), 1-6.
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323-331.
- Siddiqui, M. H., & Sharma, T. G. (2010). Analyzing customer satisfaction with service quality in life insurance services. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3-4), 221-238.
- Solomon et al. (2012). *Consumer behaviour*: Pearson Higher Education AU.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tsoukatos, E., & Rand, G. K. (2006). Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Uncles Mark, D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2002). Customer Loyalty and Customer

Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*.

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.

Wikipedia. (2020). Insurance. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Insurance>

Wong, R., Tong, C., & Wong, A. (2014). Examine the effects of customer satisfaction on customer loyalty: An empirical study in the healthcare insurance industry in Hong Kong. *Journal of Economics, Management and Trade*, 372-399.

Wu, C.-C., Liao, S.-H., Chen, Y.-J., & Hsu, W.-L. (2011). *Service quality, brand image and price fairness impact on the customer satisfaction and loyalty*. Paper presented at the 2011 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management.

Yazdanpanah et al. (2013). Measuring satisfaction of crop insurance a modified American customer satisfaction model approach applied to Iranian Farmers. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 5, 19-27.

Yuvaraj, M., & Rajendiran, G. (2020). *A Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Life Insurance Sector* (2516-2314). Retrieved from

Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). Parasuraman, 1996. *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*, The Free Press New York, USA.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of marketing*, 52(2), 35-48.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

Zhang, Y., Hou, M., Li, H., & Yao, Q. (2016). The Influence of Relationship Characters on Switching Cost: The Moderating Role of Customer Characters. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(03), 347.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 16, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]. ed.). กรุงเทพฯ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พ. 12 Ed.). กรุงเทพมหานคร: ห.จ.ก. สามลดา.





ภาคผนวก





แบบสอบถาม

เรื่อง

คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลปฐมภูมิในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการประกันสุขภาพในประเทศไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยเรื่องนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอกราบขอพระคุณอย่างสูงที่สละเวลา

ในการตอบแบบสอบถามนี้แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 7 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทประกันสุขภาพ
- ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ
- ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า
- ส่วนที่ 4 ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ
- ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้า
- ส่วนที่ 6 ความจงรักภักดีของลูกค้า
- ส่วนที่ 7 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 1 บริษัทประกันสุขภาพในประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างตรงชื่อบริษัทประกันสุขภาพที่ท่านทำประกันสุขภาพ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) Pacific Cross Health Insurance PCL | <input type="checkbox"/> 2) LMG Insurance PCL |
| <input type="checkbox"/> 3) Thai Health Insurance PCL | <input type="checkbox"/> 4) Bangkok Insurance PCL |
| <input type="checkbox"/> 5) AXA Insurance PCL | <input type="checkbox"/> 6) Muang Thai Insurance PCL |
| <input type="checkbox"/> 7) Cigna Insurance PCL | <input type="checkbox"/> 8) Aetna Health Insurance
(Thailand) PCL |
| <input type="checkbox"/> 9) April/LMG Insurance PCL. | <input type="checkbox"/> 10) Other_____ |

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง: โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	5	4	3	2	1
1. บริษัทประกันสุขภาพมีหลายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ					
2. บริษัทประกันสุขภาพมีสถานที่ทำการที่เข้าถึงได้					
3. บริษัทประกันสุขภาพใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เช่น mobile application สำหรับส่งเอกสารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเบิกค่าสินไหมทดแทน เป็นต้น					
4. พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
ด้านความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
5. บริษัทประกันสุขภาพจ่ายค่าสินไหมทดแทนอย่างรวดเร็ว					
6. บริษัทประกันสุขภาพมีความมั่นคงทางการเงิน					

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
7. พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพรักษาระดับการให้บริการที่ดี					
8. บริษัทประกันสุขภาพแสดงรายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์อย่างชัดเจน					
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	5	4	3	2	1
9. พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
10. พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพแจ้งลูกค้าอย่างชัดเจนเหมาะสมว่าการให้บริการจะเกิดขึ้นเมื่อใด					
11. พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้าอย่างกระตือรือร้น					
12. ฝ่ายบริหารของบริษัทประกันสุขภาพสามารถเข้าถึงได้ รับฟังดำเนินการอย่างตรงไปตรงมาและทันทีต่อข้อสอบถามของลูกค้า					
ด้านการให้ความเชื่อมั่น	5	4	3	2	1
13. พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
14. พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพมีความรู้อย่างครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลในการให้บริการ					
15. พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพมีกริยามารยาทที่ดีในการให้บริการต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
16. พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม					

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	5	4	3	2	1
17. พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพให้บริการทุกครั้งด้วยความเอาใจใส่					
18. พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพติดตามและรายงานความคืบหน้าเกี่ยวกับผลการเรียกร้องสินไหมอย่างสม่ำเสมอ					
19. พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน					
20. พนักงานของบริษัทประกันสุขภาพมีจรรยาบรรณในการติดต่อกับลูกค้า					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน	5	4	3	2	1
1. ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพคือการดำเนินการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า					
2. ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้เมื่อมีการใช้งาน					
3. ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์	5	4	3	2	1
4. ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพช่วยให้ผู้อื่นมองว่าท่านไม่ได้ใช้บริการประกันสุขภาพกับบริษัทที่ราคาถูก					
5. ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพสร้างการรับรู้ว่าคุณมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่พึงปรารถนา					
6. ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพทำให้ท่านเข้ากลุ่มสังคมได้ดีขึ้น					
7. ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพจะทำให้ท่านเป็นที่น่าประทับใจต่อผู้อื่น					
ด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ	5	4	3	2	1
8. ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพทำให้ท่านรู้สึกดี					
9. ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพทำให้ท่านใช้บริการประกันสุขภาพบ่อย					
10. ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันสุขภาพทำให้ท่านมีความสุข					

ส่วนที่ 4 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

คำชี้แจง : โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านต้นทุนความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ	5	4	3	2	1
1. การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพอาจเกี่ยวข้องกับการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม					
2. การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพอาจได้รับข้อตกลงทางการเงินที่ไม่ดี					
3. การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพทำอาจทำให้เกิดความวุ่นวายซึ่งไม่อาจคาดหมายได้					
4. การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพรายใหม่อาจไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง					
ด้านต้นทุนการประเมิน	5	4	3	2	1
5. การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพทำให้ต้องใช้เวลามากในการหาข้อมูล					
6. การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพทำให้ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูล					
7. การเปรียบเทียบผลประโยชน์ของบริษัทประกันสุขภาพปัจจุบันกับผลประโยชน์ของบริษัทประกันสุขภาพอื่นๆ นั้นต้องใช้เวลาและความพยายามอย่างมากแม้ว่าจะมีข้อมูลอยู่แล้วก็ตาม					
8. เป็นการยากที่จะเปรียบเทียบความคุ้มครองและค่าใช้จ่ายของบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่หลายๆ บริษัทประกัน					

ส่วนที่ 4 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (ต่อ)

ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านต้นทุนของการเรียนรู้	5	4	3	2	1
9. การเรียนรู้วิธีการใช้ประกันสุขภาพของบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่อย่างมีประสิทธิภาพต้องใช้เวลา					
10. แม้ว่าได้เปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพแล้ว ท่านยังคงต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ที่จะปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการให้บริการของบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่					
11. การทำความเข้าใจกับวิธีการใช้งานประกันภัยของบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่ทำได้ยาก					
ด้านต้นทุนการทำประกันภัย	5	4	3	2	1
12. ในแต่ละขั้นตอนของการเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพต้องใช้เวลา					
13. การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการขายที่ไม่พึงประสงค์					
14. ขั้นตอนเริ่มต้นกับบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่นั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว					
15. มีขั้นตอนมากมายที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่					
ด้านต้นทุนของการเสียประโยชน์	5	4	3	2	1
16. การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพทำให้เสียผลประโยชน์ (เช่น ส่วนลดประวัติดี) ในกรณีที่ไม่มีกรเรียกค่าสินไหมทดแทนในปีที่ผ่านมา					
17. การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพทำให้สูญเสียการเป็นลูกค้าระยะยาว					

ส่วนที่ 4 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (ต่อ)

ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านต้นทุนของการเรียนรู้	5	4	3	2	1
18. การเปลี่ยนบริษัทประกันสุขภาพอาจจะเกี่ยวข้องกับการเสียค่าใช้จ่ายล่วงหน้า เช่น ค่าใช้จ่ายในการตรวจสุขภาพเพื่อทำประกันกับบริษัทประกันสุขภาพแห่งใหม่					

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้า

คำชี้แจง : โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความพึงพอใจที่มีต่อนักงานบริษัทประกันภัย	5	4	3	2	1
1. เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันสุขภาพมีความรู้ที่เกี่ยวกับการประกันภัยเป็นอย่างดี					
2. เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันสุขภาพให้บริการได้ตรงตามความคาดหวังของท่าน					
3. เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันสุขภาพมีความสัมพันธ์ที่ดีกับท่าน					
ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประกันภัย	5	4	3	2	1
4. การบริการประกันสุขภาพตอบสนองตรงตามความคาดหวังของท่านอย่างสม่ำเสมอ					
5. การบริการประกันสุขภาพแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม					
6. ผลการดำเนินงานด้านการให้บริการประกันสุขภาพทำให้พึงพอใจ					
ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทประกันภัย	5	4	3	2	1
7. บริษัทประกันสุขภาพสามารถพูดคุยอย่างเปิดกว้างเกี่ยวกับทางแก้ไขเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น					
8. บริษัทประกันสุขภาพเปิดโอกาสให้คุณแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ					
9. บริษัทประกันสุขภาพให้คำแนะนำอย่างชัดเจนในการใช้บริการ					
10. บริษัทประกันสุขภาพใช้เทคโนโลยีที่มีเอกลักษณ์ท่ามกลางคู่แข่ง					

ส่วนที่ 6 ความจงรักภักดีของลูกค้า

คำชี้แจง : โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการซื้อซ้ำ	5	4	3	2	1
1. ท่านตั้งใจที่จะซื้อประกันภัยประเภทอื่นจากบริษัทประกันสุขภาพปัจจุบัน เช่น ประกันอุบัติเหตุ ประกันการเดินทาง เป็นต้น					
2. ท่านตั้งใจที่จะใช้ประกันภัยอย่างต่อเนื่องในอนาคตแม้ว่าจะไม่มีการโฆษณา					
3. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือการบริการจากบริษัทประกันสุขภาพของท่านต่อไป					
4. เมื่อท่านมีความจำเป็นที่จะใช้บริการประกันสุขภาพ ท่านจะซื้อจากบริษัทประกันสุขภาพในปัจจุบันของท่านเท่านั้น					
ด้านการแนะนำ	5	4	3	2	1
5. ท่านจะแนะนำบริษัทประกันสุขภาพปัจจุบันของท่านให้กับเพื่อน					
6. ท่านจะแนะนำบริษัทประกันสุขภาพปัจจุบันของท่านให้กับครอบครัว.					
7. ท่านจะแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับบริษัทประกันภัยปัจจุบันของท่านในฐานะที่เป็นบริษัทประกันสุขภาพที่ดีที่สุด					
8. ท่านจะแนะนำบริษัทประกันภัยของท่านให้กับผู้อื่นที่มาขอคำแนะนำ					

ส่วนที่ 6 ความจงรักภักดีของลูกค้า (ต่อ)

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการกล่าวถึงในแง่บวก	5	4	3	2	1
9. ท่านจะเขียนข้อความเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทประกันสุขภาพปัจจุบันของท่านในอินเทอร์เน็ต					
10. ท่านจะบอกเล่าข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทประกันสุขภาพปัจจุบันของท่านต่อผู้อื่น					

ส่วนที่ 7 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้า ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 20 - 29 ปี 30 - 39 ปี
 40 - 49 ปี 50 - 59 ปี
 60 - 69 ปี มากกว่า 70 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ค่าเบี้ยประกันสุขภาพต่อปี (บาท)

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท
 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท
 50,001 - 60,000 บาท
 60,001 - 70,000 บาท
 มากกว่า 70,001 บาท ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย
 อาชีวศึกษา
 ระดับปริญญาตรี
 ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า

6. อาชีพ

- ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว เกษียณอายุ
 อื่น ๆ โปรดระบุ



Questionnaire

Service Quality, Brand Image and Switching costs influencing Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Expatriates on Health Insurance Services in Thailand

Instruction:

The purpose of this questionnaire is to collect primary data for conducting a study on the topic, Service Quality, Brand Image and Switching costs influencing Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Expatriates on Health Insurance Services in Thailand for the thesis of the MBA Program at Srinakharinwirot University. I kindly request you to provide me reliable information. The data collected is confidential and will only be used for analysis of the study and not for other purpose. Thank you in advance for your cooperation

This questionnaire is composed of 7 sections

Section 1: Health Insurance Company

Section 2: Service Quality

Section 3: Brand Image

Section 4: Switching Costs

Section 5: Customer Satisfaction

Section 6: Customer Loyalty

Section 7: Personal Information

Section 1: Health Insurance Company in Thailand

Instruction: Please ✓ a box for the health insurance company in Thailand where you insure (can ✓ more than 1)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) Pacific Cross Health Insurance PCL | <input type="checkbox"/> 2) LMG Insurance PCL |
| <input type="checkbox"/> 3) Thai Health Insurance PCL | <input type="checkbox"/> 4) Bangkok Insurance PCL |
| <input type="checkbox"/> 5) AXA Insurance PCL | <input type="checkbox"/> 6) Muang Thai Insurance PCL |
| <input type="checkbox"/> 7) Cigna Insurance PCL | <input type="checkbox"/> 8) Aetna Health Insurance
(Thailand) PCL |
| <input type="checkbox"/> 9) April/LMG Insurance PCL. | <input type="checkbox"/> 10) Other _____ |

Section 2: Service Quality

Instruction: Please ✓ a box for each statement to show how much you agree or disagree with it.

Service Quality	Rank of statement				
	Strongly agree	Agree	Unsure	Disagree	Strongly disagree
Tangibility	5	4	3	2	1
1. Healthcare insurance company has many branches throughout Thailand					
2. Healthcare insurance company has the accessible location					
3. Healthcare insurance company uses modern technology such as mobile application for filing the claim documents etc.					
4. The employees of a healthcare insurance company are well dressed and neat in appearance					

Section 2: Service Quality (continue)

Service Quality	Rank of statement				
	Strongly agree	Agree	Unsure	Disagree	Strongly disagree
Reliabilities	5	4	3	2	1
5. Healthcare insurance company provides indemnity without delay.					
6. Healthcare insurance company has financially stable					
7. The employees of a healthcare insurance company maintain good service levels.					
8. Healthcare insurance company clearly states the insurance terms and conditions in the policy					
Responsiveness	5	4	3	2	1
9. The employees of a healthcare insurance company can solve the customer's problems quickly.					
10. The employees of a healthcare insurance company tell customers exactly when services will be performed					
11. The employees of a healthcare insurance company are willing to enthusiastic serve the customers.					
12. The management of a healthcare insurance company is accessible, listens to and provides prompt and honest responses to customer inquiries					
Assurance	5	4	3	2	1
13. The employees of a healthcare insurance company can answer the customers 'questions correctly.					
14. The employees of a healthcare insurance company have comprehensive knowledge of service information					

Section 2: Service Quality (continue)

Service Quality	Rank of statement				
	Strongly agree	Agree	Unsure	Disagree	Strongly disagree
Assurance	5	4	3	2	1
15. The employees of a healthcare insurance company are consistently courteous with customers.					
16. The employees of a healthcare insurance company make customers feel safe in their transactions					
Empathy	5	4	3	2	1
17. The employees of a healthcare insurance company provide services with care every time.					
18. The employees of a healthcare insurance company follow up and inform the progress of healthcare claims.					
19. The employees of a healthcare insurance company understand customers' individual needs.					
20. The employees of a healthcare insurance company have ethics in dealing with customers.					

Section 3: Brand Image

Instruction: Please ✓ a box for each statement to show how much you agree or disagree with it.

Brand Image	Rank of statement				
	Strongly agree	Agree	Unsure	Disagree	Strongly disagree
Functional Benefits	5	4	3	2	1
1. Healthcare insurance company brand performs as it promises.					
2. Healthcare insurance company brand can be dependable for use					
3. Healthcare insurance company brand is easily accessible					
Symbolic Benefits	5	4	3	2	1
4. Healthcare insurance company brand prevents you from looking cheap					
5. Healthcare insurance company brand enhances the perceptions that you have a desirable lifestyle					
6. Healthcare insurance company brand helps you to better fit into your social group					
7. Healthcare insurance company brand would make a good impression on other people					
Experiential Benefits	5	4	3	2	1
8. Healthcare insurance company brand makes you feel good.					
9. Healthcare insurance company brand makes you frequently use.					

Section 3: Brand Image (continue)

Brand Image	Rank of statement				
	Strongly agree	Agree	Unsure	Disagree	Strongly disagree
Experiential Benefits	5	4	3	2	1
10. Healthcare insurance company brand gives you pleasure.					



Section 4: Switching Costs

Instruction: Please ✓ a box for each statement to show how much you agree or disagree with it.

Switching Costs	Rank of statement				
	Strongly agree	Agree	Unsure	Disagree	Strongly disagree
Economic-risk Costs	5	4	3	2	1
1. Switching to a new healthcare insurance company will probably involve additional charges					
2. Switching to a new healthcare insurance company might end up with a bad deal financially.					
3. Switching to a new healthcare insurance company will probably result in some unexpected hassle.					
4. Switching to a new healthcare insurance company might not work as expected					
Evaluation Costs	5	4	3	2	1
5. Switching to a new healthcare insurance company takes much time to get the information					
6. Switching to a new healthcare insurance company takes much effort to get the information					
7. Comparing the benefits of a healthcare insurance company with other healthcare insurance companies takes too much time/effort, even when having information.					
8. It is tough to compare the coverages and costs of new healthcare insurance companies					

Section 4: Switching Costs (continue)

Switching Costs	Rank of statement				
	Strongly agree	Agree	Unsure	Disagree	Strongly disagree
Learning Costs	5	4	3	2	1
9. Learning to efficiently use the features offered by a new healthcare insurance company would take time.					
10. Even after switching, it would take an effort to learn to adapt to keep up with the service of new healthcare insurance company.					
11. Getting used to how another healthcare insurance company works would be difficulty.					
Setup Costs	5	4	3	2	1
12. It takes time to go through the steps of switching to a new healthcare insurance company					
13. Switching to a new healthcare insurance company involves an unpleasant sales process.					
14. The process of starting up with a new healthcare insurance company is quick					
15. There are a lot of processes involved in switching to a new healthcare insurance company.					
Benefit Loss Costs	5	4	3	2	1
16. Switching to a new healthcare insurance company enables you to lose benefits (i.e., No claim bonus discount) if having no claim in the previous year.					
17. Switching to a new healthcare insurance company enables to loss of being a long-term customer					

Section 4: Switching Costs (continue)

Switching Costs	Rank of statement				
	Strongly agree	Agree	Unsure	Disagree	Strongly disagree
Benefit Loss Costs	5	4	3	2	1
18. Switching to a new healthcare insurance company would involve some up-front costs i.e., physician examination costs to insure with a new healthcare insurance company.					

Section 5: Customer Satisfaction

Instruction: Please ✓ a box for each statement to show how much you agree or disagree with it.

Customer Satisfaction	Rank of statement				
	Strongly agree	Agree	Unsure	Disagree	Strongly disagree
Satisfaction with the insurance staff	5	4	3	2	1
1 Healthcare insurance staff has good knowledge in the insurance					
2. Healthcare insurance staff services meet your expectations.					
3. Healthcare insurance staff has a good relationship with you.					
Satisfaction with the functional services	5	4	3	2	1
4. Healthcare insurance services consistently meet your expectation					

Section 5: Customer Satisfaction (continue)

Customer Satisfaction	Rank of statement				
	Strongly agree	Agree	Unsure	Disagree	Strongly disagree
Satisfaction with the functional services	5	4	3	2	1
5. Healthcare insurance services provide appropriate solutions to problems					
6. Satisfied with the performance of the health insurance services					
Satisfaction with the healthcare insurance company	5	4	3	2	1
7. Healthcare insurance company can openly discuss solutions when problems arise					
8. Healthcare insurance company allows you to express your opinions freely.					
9. Healthcare insurance company provides explicit instruction in use of service					
10. Healthcare insurance company uses technology to become unique among competitors					

Section 6: Customer Loyalty

Instruction: Please ✓ a box for each statement to show how much you agree or disagree with it.

Customer Loyalty	Rank of statement				
	Strongly agree	Agree	Unsure	Disagree	Strongly disagree
Repurchase	5	4	3	2	1
1. You intend to buy other insurances from your current healthcare insurance company, such as personal accident insurance, travel insurance, etc.					
2. You shall continue to use the insurance in the future even with no advertisement					
3 You intend to keep purchasing products/ services from your current healthcare insurance company					
4. When you need healthcare insurance services, you buy only from your current healthcare insurance company					
Recommend	5	4	3	2	1
5. You would recommend your healthcare insurance company to your friends					
6. You would recommend your healthcare insurance company to the family.					
7. You would recommend your current insurer as the best healthcare insurance service company					
8. You would recommend your healthcare insurance company to someone who seeks advice					

Section 6: Customer Loyalty (continue)

Customer Loyalty	Rank of statement				
	Strongly agree	Agree	Unsure	Disagree	Strongly disagree
Say Positive Things	5	4	3	2	1
9. You would post positive message about your current healthcare insurance company on the internet message board					
10. You would tell other people with positive information about your current healthcare insurance company					

Section 7: Personal Information

Instruction: Please a box for an alternative you think is right.

1. Gender

- Male Female

2. Age

- 20 – 29 years 30 – 39 years
 40 - 49 years 50 – 59 years
 60 -69 years >70 years

3. Marital Status

- Single Married Divorced/Widowed/Separated

4. Annual Insurance Premium in Thai Baht

- Less than or equal THB 30,000
 THB 30,001 – 40,000
 THB 40,001 – 50,000
 THB 50,001 – 60,000
 THB 60,001 – 70,000
 Greater than THB 70,0001

5. Highest Level of Education

- Middle School
 High School
 Diploma
 Bachelor
 Master and above

6. Occupation

- Bureaucrat/ Government Official Salaried
 Self-employment Retired
 Other



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พัชรินทร์ อุทยานสุทธิ
วัน เดือน ปี เกิด	26 เมษายน 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2553 นิติศาสตรบัณฑิต จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

