

**5BE-O24: คุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกัน
วินาศภัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และการตัดสินใจ
ซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**
Quality of Service and Customer Relationship Management of Non-Life Insurance
Brokers That affect the satisfaction Trust And decision to re-purchase
voluntary auto insurance among consumers in Bangkok

ศิริศักดิ์ บุญรักษา^{1*} และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม¹
Sirisak Boonraksa^{1*} and Saranyapong Thiangtam¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้วเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มประชากรตัวอย่างคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นเจ้าของรถยนต์จำนวน 400 คน โดยจากการเลือกแบบสะดวก ใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ซ้ำ

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ นายหน้าประกันวินาศภัย การตัดสินใจซื้อซ้ำ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

Abstract

This research aims to study the quality of service and customer relationship management of non-life insurance brokers that affect satisfaction. The company also has a policy to rely on the reliability, trust and re-purchase of voluntary car insurance in Bangkok. Use quantitative research methodologies using precision-checked closed-end questionnaires as a data collection tool. The sample demographic is that 400 people in Bangkok own a car. Use descriptive statistics and multilateral regression analysis at .05 level to analyze data. The results showed that the quality of service and customer relationship management of the non-life insurance broker affected the satisfaction and trust of consumers who were reluctant to buy re-purchase car insurance.

Keywords: Quality of Service, Customer Relationship Management, Non-Life Insurance Brokers, Repurchase decisions, Voluntary Car Insurance

¹ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹ Bangkok University

* Corresponding author. Email: Sirisak.boon@bumail.net

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์นับเป็นปัจจัยสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ รวมถึงการคมนาคมขนส่งเพื่อการพาณิชย์เพราะการเดินทางโดยรถยนต์มีความสะดวกรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้จึงทำให้รถยนต์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างไรก็ตามจากทั้งปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้มีโอกาสในการเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งสถานการณ์อุบัติเหตุทางถนนของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561 พบว่ามีจำนวนครั้งและผู้เสียชีวิตอยู่ในระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ยของสถิติระหว่างปี พ.ศ. 2556 – 2561 โดยมีจำนวนครั้งของการเกิดอุบัติเหตุสูงกว่าค่าเฉลี่ยร้อยละ 7.13 และมีผู้เสียชีวิตสูงกว่าค่าเฉลี่ยร้อยละ 10.26 (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2562)

การเกิดอุบัติเหตุทางถนนได้สร้างความเสียหายต่อผู้ที่ประสบอุบัติเหตุและความเสียหายในเชิงเศรษฐกิจ ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับผู้ประสบภัยในด้านชีวิตและร่างกายจากอุบัติเหตุบนท้องถนน กฎหมายจึงได้กำหนดให้เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์ทุกคนต้องทาสีประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับที่จะให้ความคุ้มครองในด้านชีวิตและร่างกายแก่ผู้ประสบภัยจากรถทุกคนโดยที่บริษัทผู้รับประกันภัยจะจ่ายค่ารักษาพยาบาลและค่าสินไหมทดแทนตามวงเงินคุ้มครองที่ระบุไว้ตามเงื่อนไขของกรมธรรม์ซึ่งมีการจำกัดวงเงินในจำนวนที่ไม่สูงนัก อย่างไรก็ตามเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นจริงความเสียหายที่เกิดขึ้นอาจมากกว่าที่ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับจะชดใช้ได้ทำให้ผู้ประสบภัยได้แก่คู่กรณีบุคคลภายนอกผู้โดยสารและผู้ขับขี่จะต้องรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นเองในส่วนที่เกินกว่าประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับรับผิดชอบดังนั้นประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจจึงเข้ามามีบทบาทเพื่อคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นจากรถยนต์หรือการสัญจรทางบกที่เกิดจากความรับผิดชอบของประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับโดยครอบคลุมประเภทของภัยและชดเชยความเสียหายมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2562)

ธุรกิจประกันภัยรถยนต์จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจประกันวินาศภัย ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยรถยนต์มากถึง 64 บริษัท (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2562) ภาพรวมตลาดประกันวินาศภัย ในปี 2561 มีเบี้ยประกันรับตรง 233,072 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ ซึ่งจากความสำคัญของธุรกิจประกันภัยรถยนต์ข้างต้นจึงทำให้อุตสาหกรรมประกันภัยรถยนต์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันกันสูง โดยเมื่อสิ้นปี 2561 ธุรกิจประกันภัยรถยนต์มีเบี้ยประกันภัยรับตรง ณ สิ้นปี 2561 จำนวน 136,934 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.73 โดยการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีอัตราการเติบโตมากถึงร้อยละ 8.29 มีเบี้ยประกันภัยรับตรงจำนวน 118,871 ล้านบาท ส่งผลให้ธุรกิจประกันภัยรถยนต์มีการแข่งขันกันสูงอีกทั้งบริษัทที่มีสัดส่วนทางการตลาดด้านรถยนต์ค่อนข้างสูงมีการแข่งขันทางด้านราคา ส่งผลให้บริษัทประกันวินาศภัยอื่น ๆ จำเป็นต้องรักษารฐานลูกค้าของตนเอง การแข่งขันทางด้านราคานี้ส่งผลให้ต้นทุนการขยายปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับอัตราค่าสินไหมทดแทนที่เพิ่มขึ้นจากการรับวงเงินความคุ้มครองคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ และค่าชดเชยค่าขาดประโยชน์จากการใช้รถยนต์ อีกทั้งอัตราความเสียหายของประกันภัยรถยนต์มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น จึงทำให้ประกันวินาศภัยมีแนวโน้มของต้นทุนที่สูงขึ้น (บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน), 2562) จากปัญหาดังกล่าวที่มีการแข่งขันทางสูงและแนวโน้มต้นทุนที่สูงขึ้นผู้ประกอบการในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ จึงต่างพยายามแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ที่จะช่วยก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาในข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค เพื่อนายหน้าประกันวินาศภัยหรือบริษัทตัวแทน

สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย ที่ส่งผลต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล คุณภาพการบริการการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ และตัดสินใจซื้อซ้ำ

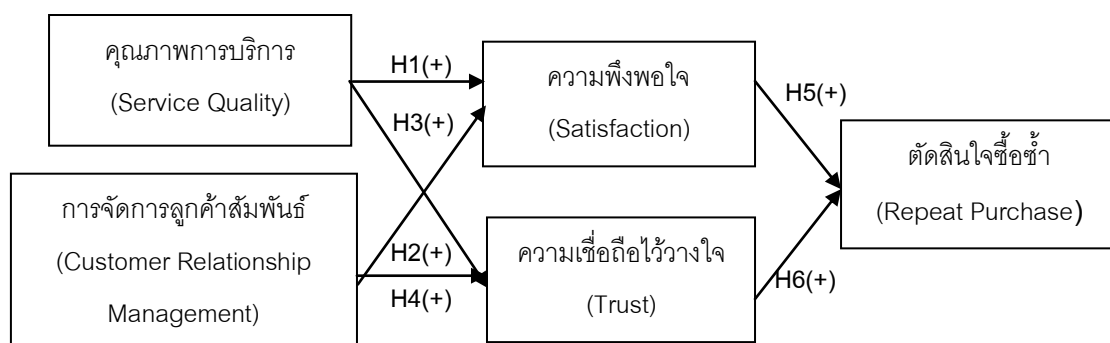
2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรถยนต์จดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และเคยซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งมีขนาดตัวอย่างและกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของของ Yamane (1967) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

- 1) ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) และ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)
- 2) ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ (Trust)
- 3) ตัวแปรตามคือ ตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการของนายหน้าประกันวินาศภัยส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการของนายหน้าประกันวินาศภัยส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สมมติฐานที่ 6 ความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

วิธีการศึกษา

1. ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรถยนต์จดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และเคยซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งมีขนาดตัวอย่าง และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามปลายปิดสำหรับสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคระหว่าง 0.701- 0.786แบ่งออกเป็น 6 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบเป็นคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเป็นคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกให้เลือกตอบจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของนายหน้าประกันวินาศภัยจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัยของผู้บริโภค จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคจำนวน 5 ข้อ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 - 6 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบวัดเจตคติของงอลิเคอร์

3. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.2 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.2 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายคิดเป็นร้อยละ 40.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.0

2. พฤติกรรมการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าประเภทกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถือครองคือ ประกันภัยประเภท 1 คิดเป็นร้อยละ 72.0 ส่วนใหญ่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านตัวแทนนายหน้า คิดเป็นร้อยละ 49.5 ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 31.5 และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จากตัวแทน/นายหน้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.6

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของนายหน้าประกันวินาศภัย การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย ความพึงพอใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัย ความเชื่อถือไว้วางใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัย และการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณภาพบริการของนายหน้าประกันวินาศภัย การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย ความพึงพอใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัย ความเชื่อถือไว้วางใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัย และการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจอยู่ในระดับมาก (แสดงดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพบริการของนายหน้าประกันวินาศภัย	3.90	0.477	มาก
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย	3.82	0.517	มาก
ความพึงพอใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัย	3.91	0.559	มาก
ความเชื่อถือไว้วางใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัย	3.77	0.441	มาก
การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ	3.76	0.486	มาก

4. ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานครมากที่สุดรองลงมาคือการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 58.7 และอีกร้อยละ 41.3 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาศึกษา (แสดงดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความพึงพอใจ						
	b	Std. Error	Beta	T	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)	0.294	0.154		1.915	0.056		
คุณภาพการบริการ	0.544	0.055	0.464	9.917	0.000*	0.475	2.106
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	0.389	0.051	0.360	7.689	0.000*	0.475	2.106
$R^2 = 0.587$; Adjusted $R^2 = 0.585$, $F = 282.219$, $\text{Sig}(F) = 0.000^*$							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานครมากที่สุดรองลงมาคือคุณภาพการบริการ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 55.8 และอีกร้อยละ 44.2 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษาศึกษา (แสดงดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ						
	b	Std. Error	Beta	T	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)	1.187	0.131		9.027	0.000*		
คุณภาพการบริการ	0.235	0.047	0.254	4.993	0.000*	0.475	2.106
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	0.436	0.043	0.511	10.064	0.000*	0.475	2.106
$R^2 = 0.514$; Adjusted $R^2 = 0.511$, $F = 209.608$, $\text{Sig}(F) = 0.000^*$							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

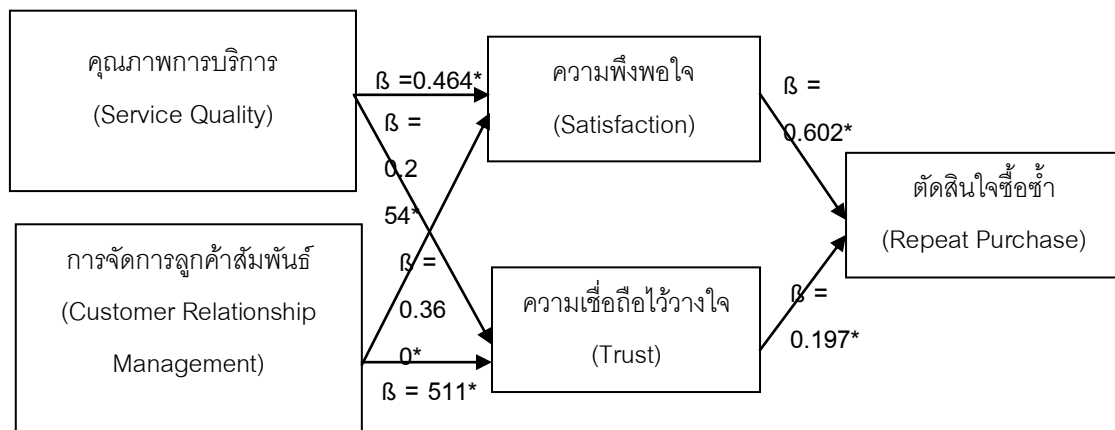
4.3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจและปัจจัยด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือโดยความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุดรองลงมาคือความเชื่อถือว่าไว้วางใจ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 55.8 และอีกร้อยละ 44.2 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษาศึกษา (แสดงดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของความพึงพอใจและความเชื่อถือว่า้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อซ้ำ						
	b	Std. Error	Beta	T	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)	0.897	0.142		6.329	0.000*		
ความพึงพอใจ	0.523	0.039	0.602	13.435	0.000*	0.551	1.815
ความเชื่อถือว่า้วางใจ	0.217	0.049	0.197	4.400	0.000*	0.551	1.815
$R^2 = 0.561$, Adjusted $R^2 = 0.558$, $F = 253.255$, $\text{Sig}(F) = 0.000^*$							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการสรุปทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 2-4 สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อตัวแปรต้นกลางคือความพึงพอใจและความเชื่อถือว่า้วางใจและความพึงพอใจและความเชื่อถือว่า้วางใจได้ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ ตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งแสดงผลจากการสรุปทดสอบสมมติฐานได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการของนายหน้าประกันวินาศภัยส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้เนื่องจากนายหน้าประกันวินาศภัยจะต้องได้รับการเข้าอบรมหลักสูตรขอรับใบอนุญาตนายหน้าประกันวินาศภัย ดังนั้นนายหน้าประกันวินาศภัยจึงสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ รวมถึงมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ซื้อประกันภัยรถยนต์เกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ อันจะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Pakurár, et al. (2019) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการในธนาคารของจอร์แดน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้สิ่งที่สัมผัสได้การตอบสนองต่อลูกค้าความมั่นใจความเอาใจใส่ลูกค้า มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการในธนาคารของจอร์แดน และสอดคล้องกับ Alharthey(2019)

ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความไว้วางใจของลูกค้า ชื่อ ความตั้งใจซื้อ และความภักดี ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างนายหน้าประกันวินาศภัยกับลูกค้า ทำให้นายหน้าประกันวินาศภัยสามารถเรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนมากที่สุด ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Lam (2017) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า และสอดคล้องกับ วัชรพงศ์ จันทรี และ บุญทวรรณ วิงวอน (2559) ศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9 ผลการศึกษาพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการของนายหน้าประกันวินาศภัยส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องกายนายหน้าประกันวินาศภัยมีการอบรมสม่ำเสมอเพื่อพัฒนาส่งเสริม ต่อยอดความรู้ด้านการประกันภัย ตั้งแต่หลักสูตรอบรมสำหรับผู้เริ่มต้นเป็นตัวแทน หรือนายหน้าประกันวินาศภัย ไปจนถึงหลักสูตรวิชาชีพเพื่อพัฒนาบุคลากรในธุรกิจประกันภัยให้มีศักยภาพระดับสากลจึงทำให้นายหน้าประกันวินาศภัยมีความรู้ความสามารถและมีศักยภาพในการให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความความเชื่อถือไว้วางใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัย ซึ่งสอดคล้องกับ Cuong & Khoi (2019) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อในเวียดนาม ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องกายนายหน้าประกันวินาศภัยมีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับผู้ซื้อที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ของบริษัทต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบและเลือกได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการติดตามการจัดส่งกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ มีการติดต่อกับลูกค้าในหลายช่องทางทำให้สามารถช่วยเหลือลูกค้ากรณีที่มีข้อสงสัยในการสอบถามข้อมูลหรือต้องการความช่วยเหลือได้ เป็นต้น จึงทำให้นักลูกค้าเกิดความความเชื่อถือไว้วางใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัย ซึ่งสอดคล้องกับ Yaghoubi, Asgari & Javadi (2017) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ต่อผลผลิตขององค์กร ความไว้วางใจของลูกค้า และความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อผลผลิตขององค์กร ความไว้วางใจของลูกค้า และความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ทั้งนี้หากนายหน้าประกันวินาศภัยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้พึงพอใจให้ได้มากที่สุดได้จะช่วยก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะภักดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Yunus, Ibrahim&Amir (2018) ศึกษาเรื่อง บทบาทของความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าที่เป็นปัจจัยคั่นกลางในอิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับ อริสวาทวิวัฒน์นันท์ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ประพันธ์ (กิมฮวด) จำกัดผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า

สมมติฐานที่ 6 ความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้เนื่องจากความเชื่อถือไว้วางใจเป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างนายหน้าประกันวินาศภัยกับลูกค้า โดยลูกค้าจะรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจในสถานการณ์หรือสิ่งที่คุ้นเคยเป็นอย่างดีจึงเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ เพราะไม่ต้องการเสี่ยงกับสิ่งใหม่ ๆ เป็นการลดทางเลือกในกระบวนการทางความคิดซึ่งสอดคล้องกับอัมพล ชูสนุก, เมขลา สังตระกูล, ฌวีวรรณ ชูสนุกและ กิตติ เจริญพรพานิชกุล (2562) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

การศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับนายหน้าประกันวินาศภัย หรือผู้ประกอบการที่ดำเนินการธุรกิจประกันภัยรถยนต์ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการของนายหน้าประกันวินาศภัยส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจ และความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครดังนั้นนายหน้าประกันวินาศภัยควรพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ โดยควรสนับสนุนให้ได้รับการอบรมหลักสูตรวิชาชีพเพื่อพัฒนาตนเองและธุรกิจประกันภัยให้มีศักยภาพระดับสากลอย่างต่อเนื่อง เน้นการให้บริการที่เท่าเทียมกันและให้บริการที่ตรงต่อตรงเวลา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ เชื่อถือไว้วางใจ อีกทั้งควรเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยให้ทันต่อยุคสมัย เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และควรมุ่งเน้นให้บริการลูกค้าด้วยการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ดังนั้นนายหน้าประกันวินาศภัย หรือผู้ประกอบการที่ดำเนินการธุรกิจประกันภัยรถยนต์

ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อถือว่าว่างใจของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซ้ำ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัคร

จากการศึกษาพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยส่งผลต่อพึงพอใจและความเชื่อถือว่าว่างใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและความพึงพอใจและความเชื่อถือว่าว่างใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นายหน้าประกันวินาศภัย หรือผู้ประกอบการ ที่ดำเนินการธุรกิจประกันภัยรถยนต์ควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มช่องทางที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลให้แก่ลูกค้าได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ของบริษัทต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบและเลือกได้ ตรงตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งเทคโนโลยีการสื่อสารดังกล่าวยังสามารถทำให้การติดต่อกับลูกค้าในหลาย ช่องทาง เป็นต้น เช่น เว็บไซต์ ทางโทรศัพท์ทางไลน์ ทางอีเมล เป็นต้น นอกจากนี้นายหน้าประกันวินาศภัย ควรมีการส่งข้อความอวยพรวันเกิด, วันคริสต์มาส, วันขึ้นปีใหม่ หรือเนื่องในโอกาสสำคัญต่างๆ ทางไลน์ หรืออีเมล ให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ รวมถึงควรมีสวัสดิการพิเศษต่างๆ ให้แก่ลูกค้า เช่น ผ่อนชำระ ค่าเบี้ยประกันด้วยดอกเบี้ย 0% ติดกล้องหน้ารถยนต์มีส่วนลดค่าเบี้ยประกัน 5% -10% เพื่อให้ลูกค้าเกิดความ พึงพอใจและมีความเชื่อถือว่าว่างใจ ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัคร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานครเท่านั้นข้อมูลที่ได้ จึงอ้างอิงเฉพาะความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งไม่สะท้อนถึงความคิดเห็นของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานครในจังหวัดอื่นๆ ของประเทศ ไทยผลการวิจัยจึงสามารถใช้อ้างอิงผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างไปยังประชากรได้เพียงจังหวัดเดียวเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ หลากหลายขึ้น และสามารถนำมาเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ซื้อประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจในแต่ละพื้นที่

การศึกษาครั้งต่อไปควรใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมมองอื่นๆ เช่นการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อวิเคราะห์ว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูล เชิงประจักษ์หรือไม่และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเป็นวิธีที่ใช้ยืนยันความสอดคล้องของทฤษฎีกับข้อมูลที่ เก็บรวบรวมมาได้โดยผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นนี้มีความสมเหตุสมผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับ ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการอ้างอิง

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้า ประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อถือว่าว่างใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในกรุงเทพมหานครพบว่ามี $R^2 = 0.587$ และ 0.514 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและ ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจและความเชื่อถือว่าว่างใจของ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 58.7 และร้อยละ 51.4 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า ไม่มาก ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 41.3 และร้อยละ 48.6 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาขึ้นซึ่งอาจจะ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความเชื่อถือว่าว่างใจตามลำดับจึงแนะนำให้การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่น เพื่อนำมาวิเคราะห์อิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจและความเชื่อถือว่าว่างใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัคร

ใจเช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM) ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านพฤติกรรม เป็นต้น และนำผลการวิจัยมาพัฒนานโยบายให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินกิจการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. (2562). รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์อุบัติเหตุทางถนนของกระทรวงคมนาคม. ศ. 2561. สืบค้นจาก http://www.otp.go.th/uploads/tiny_uploads/PDF/2562-09/25620916Accident%20report2561%20_OTP.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2562). การประกันภัยรถภาคบังคับ. สืบค้นจาก <https://www.oic.or.th/th/node/86714>
- บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) . (2562). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2561. สืบค้นจาก <https://www.muangthaiinsurance.com/upload/page/20190401092710.pdf>
- วัชรพงศ์ จันทรีดี และ บุญทวรรณ วิงวอน. (2559). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 11(2), 71-86.
- อัมพล ชูสนุก, เมขลา สังตระกูล, จวีวรรณ ชูสนุกและ กิตติ เจริญพรพานิชกุล. (2562). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจนิด้า, 22, 96-113.
- อริสาวิระวัฒนานนท์. (2560). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ประพันธ์(กิมฮวด) จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Alharthey, B.K.(2019). IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER TRUST, PURCHASE INTENTIONAND STORE LOYALTY, WITH MEDIATING ROLE OF USTOMERS'SATISFACTION ON CUSTOMER TRUST AND PURCHASE INTENTION: STUDY OF GROCERY SHOPPING. British Journal of Marketing Studies, 7(2), 40-61.
- Cuong, D.T.& Khoi, B.H.(2019). The Relationship between Service Quality, Satisfaction, Trust and Customer Loyalty A Study of Convenience Stores in Vietnam. Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems, 11, 327-333.
- Lam, H.C. (2017). Does electronic customer relationship management affect customer satisfaction and trust?. Faculty of Education and Business. University of Gavle.
- Pakurár, M., Haddad, H. , Nagy, J , Popp, J. &Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. Journal of Sustainability, 11(1113), 1-24.
- Yaghoubi, M., Asgari, H.& Javadi, M. (2017). The impact of the customer relationship management on organizational productivity, customer trust and satisfaction by using the structural equation model: A study in the Iranian hospitals. Journal of Education and Health Promotion, 6.
- Yamane, T. (1967). Taro Statistic : An Introductory Analysis.New York: Harper &row.
- Yunus, M., Ibrahim, M.&Amir, F.. (2018). The Role of Customer Satisfaction and Trust as Mediation on The Influence of Service Quality and Corporate Image to Customer Loyalty. European Journal of Business and Management, 10(15), 121-135.