

# การศึกษาความพึงพอใจในบริการหลังการขายของผู้มาใช้บริการบริษัทประกันภัย

## รถบรรทุกในจังหวัดตรัง

### A Study of Satisfaction Towards Aftersales Service of the Insured's Truck Insurance in Trang

นพวรรณ เบญจนาพันธ์<sup>1</sup>และอุษา บุญถิ<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษาความพึงพอใจในบริการหลังการขายของผู้มาใช้บริการบริษัทประกันภัยรถบรรทุก ในจังหวัดตรัง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการหลังการขายของบริษัทประกันภัย และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการหลังการขายของบริษัทประกันภัย จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 350 คน คือผู้มาใช้บริการหลังการขายของบริษัทประกันภัย ในจังหวัดตรัง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่การทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 27-33 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/พนักงานขับรถ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในบริการหลังการขายของบริษัทประกันภัย ในจังหวัดตรัง พบว่าอยู่ในระดับ สูง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าลูกค้าพึงพอใจในระดับสูงสุด คือด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับสูง คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขาย ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ,ส่วนประสมทางการตลาด,บริษัทประกันภัย

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย

## ABSTRACT

This study attempted to Study of Satisfaction Towards Aftersales Service of the Insured's Truck Insurance in Trang. This study has objective for study of Satisfaction Towards Aftersales Service of the Insured's Truck Insurance classified by gender, age, occupation, income and education level. The sample is 350 persons are the Insured's Truck Insurance in Trang. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test was used to test the hypothesis when two groups of independent variables were compared. One-way ANOVA was applied to compare more than three groups of independent variables. At the statistically significant level of .05

The research results show that most of customers are male, age between 27-33 years, occupation Company employee / driver, average monthly income 15,001-30,000 baht and education level Bachelor's degree. The finding revealed that the customer Satisfaction Towards Aftersales Service of the Insured's Truck Insurance in Trang was at high level overall. Consideration each aspects revealed the following; found that the customer was satisfied at the highest level is People and Physical Evidence. Customers have a high level of satisfaction. is product, price, place, promotion and process, The Test of hypothesis revealed that sex, age, occupation, income and education level had satisfaction towards Aftersales Service of the Insured's Truck Insurance in Trang. The marketing mix was not at the statistically significant level of .05

Keywords : customer Satisfaction, Marketing Mix, Insurance

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จะเห็นได้ว่าจากสถานการณ์ช่วงวิกฤตโควิด-19 ที่ผ่านมานั้นผู้ประกอบการแต่ละรายได้ประสบกับภาวะธุรกิจและสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ได้จนถึงปัจจุบัน โดยจากแนวโน้มขนส่งไทยในปี 2565 จะเติบโตกว่า 10.5% และแม้ว่าธุรกิจจะมีแนวโน้มดีขึ้นแต่ผู้ประกอบการก็ยังคงต้องรับมือกับโครงสร้างต้นทุนทางด้านขนส่ง ที่ประเทศไทยยังคงเน้นขนส่งทางถนน จากต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น เช่นราคาน้ำมัน ส่งผลกระทบต่อ

ต่อต้านทุนในส่วนอื่นๆด้วยเช่นกัน แต่ในขณะที่ผู้ประกอบการหรือเศรษฐกิจที่ตกต่ำก็ไม่ได้หมายความว่าผู้ประกอบการจะหยุดพัฒนาหรือขยายธุรกิจเพื่อความเติบโตและระดับครองให้ธุรกิจ นั้นหมายถึงการที่ผู้ประกอบการบางคนเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส จากการที่เศรษฐกิจตกต่ำทำให้รถบรรทุกขายออกยาก ทางบริษัทขายรถส่วนใหญ่จึงออกมาเห็นราคาอย่างมากเพื่อสร้างยอดขายให้กับทางบริษัท เมื่อพูดถึงการออกรถใหม่สิ่งสำคัญส่วนใหญ่ที่จับคู่มากับรถทุกประเภทคือ การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พรบ.คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ) นอกจากนี้ยังมีการทำประกันภัยรถที่สำคัญเช่นกัน จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันเราต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่างๆ ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นภัยอันตรายรอบด้านทั้งภัยธรรมชาติภัยจากการกระทำของผู้อื่นทั้งที่อาจปกป้องหรือหลีกเลี่ยงได้และไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้โดยเราไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ โดยจากการใช้งานรถบรรทุกทำให้ประกันภัยเป็นสิ่งที่ไม่ได้สำหรับรถบรรทุกเชิงพาณิชย์ทุกประเภท เพราะการเกิดอุบัติเหตุแต่ละครั้งถ้ารถคันไหนไม่มีประกันภัยจะทำให้เจ้าของรถต้องรับผิดชอบค่าเสียหายที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นในด้านของตัวรถของเรา หรือรถของคู่กรณีก็ตาม เมื่อถึงเวลานั้นหากเราไม่ได้เตรียมการไว้ล่วงหน้า เมื่อไม่มีเงินทุนสำรอง อาจส่งผลให้เกิดความเดือดร้อนได้ เพราะฉะนั้นการทำประกันรถบรรทุกจะไม่ใช่การเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของรถบรรทุกแต่เป็นการกระจายความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สินให้กับเจ้าของรถบรรทุกมากกว่า และยังเป็นรถที่ออกใหม่ส่วนใหญ่จะนิยมทำประกันภัยชั้น1 เพราะให้ความคุ้มครองค่อนข้างครอบคลุม

ในปัจจุบันพบว่าบริษัท ประกันภัยรถบรรทุกให้เลือกเป็นจำนวนมาก ทำให้การเลือกใช้ประกันภัยเป็นสิ่งที่ยากในการตัดสินใจ เนื่องจากเจ้าของรถส่วนใหญ่อยากได้ค่าเบี้ยประกันที่ถูก บ้างก็ไม่เข้าใจความสำคัญของการทำประกันภัยรถบรรทุก อีกทั้งอาจคิดว่าประกันแบบไหนก็เหมือนกัน แต่สิ่งที่เจ้าของรถประสบปัญหาหลังซื้อรถบรรทุกพร้อมกรมธรรม์แล้วมักจะเป็นการบริการหลังการขายของแต่ละบริษัทประกันภัย ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความพึงพอใจด้านการบริการหลังการขายบริษัทประกันภัยในจังหวัดตรัง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาความต้องการบริการหลังการขายของลูกค้า และสามารถนำผลการวิจัยในครั้งต่อไปให้ความรู้กับผู้มาใช้บริการหลังการขายของบริษัทประกันภัยให้ตระหนักถึงความสำคัญในการเลือกซื้อประกันภัย และเป็นประโยชน์ให้กับบริษัทประกันภัยในการเสนอความต้องการของลูกค้า

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการหลังการขายของบริษัทประกันภัยรถบรรทุกในจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาในการใช้บริการหลังการขายของบริษัทประกันภัย
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อการบริการหลังการขายของบริษัทประกัน

## สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขาย ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่2 อายุที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่3 อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่4 รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับความความพึงพอใจในบริการหลังการขายของผู้มาใช้บริการบริษัทประกันภัยรถบรรทุก ในจังหวัดตรังโดยมีการกำหนดขอบเขตในการศึกษาด้านต่าง ๆ โดยระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประมาณ 5 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือน มีนาคม 2565 ถึงเดือน สิงหาคม 2565 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 350 ชุด ดังต่อไปนี้

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของบริษัทประกันภัย โดยครอบคลุม 2 ด้าน คือ ศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล และความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการหลังการขายของบริษัทประกันภัย เพื่อนำผลของการ ศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการหลังการขายของบริษัทประกันภัย ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

### ขอบเขตประชากร กลุ่มผู้ใช้บริการหลังการขาย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มาใช้บริการหลังการขายของบริษัทประกันภัยรถบรรทุก
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มาใช้บริการหลังการขายของบริษัทประกันภัยรถบรรทุก ในจังหวัดตรัง

## นิยามคำศัพท์เฉพาะ

**การประกันภัย** หมายถึง เป็นการตกลงระหว่างคน 2 กลุ่ม คือฝ่ายบริษัทประกันภัย (ผู้รับประกันภัย) และผู้ซื้อประกันภัย (ผู้เอาประกันภัย) โดยมี 2 รูปแบบคือ ประกันชีวิตและประกันวินาศภัย โดยบริษัทประกันจะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)

**ค่า Excess** หมายถึง ค่าเสียหายส่วนแรกแบบ ภาคบังคับ ซึ่งจะมีระบุไว้ในเงื่อนไข โดยจะมีข้อกำหนดว่า เมื่อเกิดอุบัติเหตุ ผู้ใช้รถจะต้องรับผิดชอบร่วมกับบริษัทประกันภัยเป็นค่าเสียหายส่วนแรก 1,000 บาท (แม้จะมีประกันชั้น 1 ก็ต้องจ่าย) โดยขึ้นอยู่กับกรณีดังนี้

1. อุบัติเหตุที่ไม่ได้เกิดจากการชน หรือรถพลิกคว่ำ
2. อุบัติเหตุที่ไม่สามารถระบุคู่กรณีได้

**ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง ปัจจัยที่การบริการหลังการขายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการหลังการขาย แบ่งได้เป็น 7 ด้าน ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

**ความพึงพอใจในการบริการหลังการขาย** หมายถึง ความรู้สึกพอใจ หรือทัศนคติที่ดี หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ซึ่งถ้าสามารถใช้งานได้ตามที่คาดหวังไว้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ แต่ถ้าสินค้าไม่ได้ประสิทธิภาพตามที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจได้

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของผู้มาใช้บริการบริษัทประกันภัยรถบรรทุกในจังหวัดตรัง ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้

ฉัตรชัย (2535) ความพึงพอใจ เกิดจากความต้องการ ความรู้สึกกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความพอใจจะเกิดเมื่อได้รับการตอบสนองที่บรรลุเป้าหมาย หรือความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ โดยจะได้รับความพึงพอใจมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่อยากได้ ถ้าบรรลุวัตถุประสงค์ก็จะได้รับความพึงพอใจมาก แต่ในทางกลับกันถ้าไม่บรรลุความต้องการ ก็ได้มีความพึงพอใจน้อย

ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) บิดาแห่งการตลาดยุคใหม่ ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) พบว่าการบริการจะเป็นการกระทำที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยไม่ได้มีการเน้นไปในส่วนของผลิตภัณฑ์ แต่การบริการจะเน้นไปในส่วนของพนักงาน กระบวนการ และสภาพแวดล้อมภายนอก จึงต้องมีการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป (ซีววรรณ เจริญสุข, 2557)

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ (Sex)
2. อายุ (Age)
3. อาชีพ (Occupation)
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)
5. ระดับการศึกษา (Education)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)

ความพึงพอใจในบริการหลังการขายด้านส่วนผสมทางการตลาด

1. ด้านสินค้า (Product) : คุณภาพการให้บริการของบริการหลังการขายของบริษัทประกัน
2. ด้านราคา (Price) : ความเหมาะสมของราคากับการบริการหลังการขาย
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) : ความเหมาะสมในการเข้าถึงประกันได้อย่างรวดเร็ว และความสะดวกสบายของบริการหลังการขาย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) : ความเหมาะสมของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ประกันจัดให้
5. ด้านกระบวนการ (Process) : ความรวดเร็วและความแม่นยำในการให้บริการ
6. ด้านบุคลากร (People) : ความรวดเร็ว ความสุภาพและการเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Process)

### วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้มาใช้บริการหลังการขายของบริษัทประกันภัยรถบรรทุกในจังหวัดตรัง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้วิธีการ

คำนวณจากสูตรของ W.G.Cochran จำนวน 350 คน ทำการเลือกสุ่มตัวอย่างเป้าหมาย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย และได้แบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน จำนวน 41 ข้อ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 คำถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของบริษัทประกันซึ่งจะประกอบด้วย 35 คำถาม ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากนั้นนำไปตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 35 ตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการหลังการขายของบริษัทประกันภัยที่อยู่ติดกับจังหวัดตรัง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับ ( $\alpha = 0.985$ )
3. การวิเคราะห์ข้อมูล
  - 3.1 สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
  - 3.2 สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ Independent Samples T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.6 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 27-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.7 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/พนักงานขับรถ คิดเป็นร้อยละ 31.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.1
2. จากตาราง ความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของบริษัทประกันรถบรรทุกในจังหวัดตรังเฉลี่ยจำแนกรายด้าน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริการหลังการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( Product )	4.15	0.38	มาก
ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.98	0.88	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.15	0.74	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.18	0.78	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	4.16	0.73	มาก
ปัจจัยด้านพนักงาน (People)	4.29	0.70	มากที่สุด
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.24	0.69	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	0.70	มาก

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของบริษัทประกันภัยรถบรรทุก ในจังหวัดตรังในภาพรวม พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.29, 4.24$  และ S.D. = 0.70, 0.69) ด้านที่มีความพึงพอใจมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.15, 3.98, 4.15, 4.18, 4.16$  และ S.D. = 0.38, 0.88, 0.74, 0.78, 0.73) เป็นต้น

3. จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของบริษัทประกันภัย ที่ไม่แตกต่างกัน

### การอภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจในบริการหลังการขายของผู้มาใช้บริการบริษัทประกันภัยรถบรรทุก ในจังหวัดตรัง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการหลังการขายของบริษัทประกันภัยรถบรรทุก ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 27-33 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท/พนักงานขับรถ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเนื่องจากการบริการหลังการขาย หรือการเคลมประกัน ส่วนใหญ่คนที่จะมาติดต่อกับประกันจะเป็นผู้ที่มีความชำนาญเกี่ยวกับรถ ส่วนใหญ่เป็นผู้ดูแลรถ หรือ พนักงานขับรถเนื่องจากเป็นคนอยู่ในเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการเคลม และเป็นคนที่ติดต่อกับประกันในการแจ้งเคลมและ



ดำเนินการในขั้นต่อไป จึงทำให้ส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการหลังการขายเป็น เพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากธุรกิจรถบรรทุกหลายคนอาจจะมองว่าเป็นงานของผู้ชาย ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขับรถ พนักงานดูแลรถ หรือแม้แต่ช่างซ่อมรถก็ตาม

2. จากการศึกษาถึงปัญหาในการใช้บริการหลังการขายของบริษัทประกันภัย พบว่า ผู้ใช้บริการหลังการขายของบริษัทประกันภัย ในจังหวัดตรัง มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลำดับท้าย อันเนื่องมาจากในส่วนของเบี้ยประกันภัยที่ไม่เหมาะสมกับราคา อย่างประกันภัยชั้น1 ที่มีราคาแพงในทุกบริษัท และบางครั้งผู้มาใช้บริการอาจเห็นถึงความไม่คุ้มค่าของเบี้ยประกันที่แพง เนื่องจากในบางครั้งที่เกิดอุบัติเหตุโดยไม่มีคู่กรณี หรือเรียกว่าเคลมแห้ง ลูกค้าต้องจ่ายค่าเสียหายส่วนแรกแบบภาคบังคับ โดยลูกค้าจะต้องเสียส่วนต่างนี้ เมื่อเปิดเคลมและซ่อมรถ อีกทั้งในส่วนของกรมประกันแต่ละครั้งเมื่อลูกค้าเป็นฝ่ายผิด ค่าเบี้ยประกันในปีถัดไปจะเพิ่มขึ้น และจะไม่ลดลงกลับ แต่จะลดลงกลับโดยการที่รถคันนี้จะต้องมีประวัติดีเป็นเวลา 2 ปี หรือมากกว่านั้น ทำให้ลูกค้าเห็นว่าไม่คุ้มค่า อีกทั้งในส่วนของความหลากหลายของกรมธรรม์ มีให้เลือกน้อยทำให้ยากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและในเหตุการณ์แพร่ระบาดของโรคระบาดโควิด-19 ทำให้ลูกค้าเล็งเห็นถึงความหลากหลาย และเหมาะสมกับความคุ้มค่าของตัวผลิตภัณฑ์ ในขณะที่วงการโลจิสติกส์ หรือภาคการขนส่งได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดและพิษทางเศรษฐกิจ จึงทำให้ลูกค้าหลายรายต้องจำกัดต้นทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญาภา นาคสินธุ์ (2559) บัณฑิตศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ การตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 392 ชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพ รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีพฤติกรรมการใช้บริการจากการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ และในด้านการบริการคือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน/ฝากเช็คเฉลี่ยในการเป็นลูกค้ากับธนาคาร 5-9 ปี มีความถี่ในการใช้บริการ 5-9 ครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการอยู่ในช่วง 06.00-09.00 น. ระยะเวลาในการใช้บริการ 11-20 นาที โดยค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ บุคคล ราคา ภาพลักษณ์ทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อบัณฑิตศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ การตลาด 7Ps ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน โดยผู้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท เป็นต้น

3. จากการศึกษาศึกษาความพึงพอใจของเจ้าของรถบรรทุกต่อการบริการหลังการขายของบริษัทประกัน จากปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของบริษัทประกันภัย ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจมาจากปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ได้มีผลต่อการใช้บริการหลังการขายของบริษัทประกันภัยรถบรรทุก และการให้บริการหลังการขายของบริษัทประกันภัยโดยรวมก็อยู่ในระดับสูงสุด และไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย อายุมากหรือน้อย อาชีพต่าง ระดับการศึกษา หรือแม้กระทั่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมากหรือน้อย ก็จะต้องได้รับการบริการที่ดีที่สุดจากบริษัทประกันภัยอย่างเท่าเทียมกัน เพราะสิ่งสำคัญของบริษัทประกันภัย คือ การมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับผู้ใช้บริการหลังการขายของบริษัทประกันภัย และเมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการของบริษัทประกันภัยก็จะมีคำแนะนำ หรือบอกต่อ ให้กับผู้ใช้บริการรถบรรทุกด้วยกัน อีกทั้งยังได้รับการต่อประกันภัยจากลูกค้าอีกด้วย

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สนองความต้องการของผู้มาใช้บริการจากการวิจัยในครั้งนี้นั้นก็คือ กรมธรรม์ และการบริการ จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของบริษัทประกัน ในส่วนนี้อาจจะเสนอเพิ่มเติม คือในส่วนของการเคลมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะไม่ค่อยรู้จักหรือไม่ทราบว่ามีการบริการนี้อยู่ ทางประกันจึงควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงในส่วนนี้
2. ปัจจัยด้านราคา เมื่อราคาเป็นตัวเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่ากับการบริการ ในการตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของบริษัทประกัน แต่เมื่อเทียบกับด้านอื่นๆกลับมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ในส่วนของความเหมาะสมของค่าขาดประโยชน์จากการใช้รถ จึงอยากให้ประกันมีการปรับขึ้นราคาค่าขาดประโยชน์
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะส่งผลกระทบต่อประโยชน์ในการบริการ สะดวก มีหลายสาขา มีช่องทางเข้าถึงได้ง่ายและหลากหลาย อยากให้มีการจัดช่องทางที่สามารถติดต่อกับทางประกันได้หลายช่องทางเพิ่มมากขึ้น
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารอยากให้ทางประกันมีระบบประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากบางครั้ง

ผู้ให้บริการไม่สามารถติดต่อประกันได้เมื่อเกิดอุบัติเหตุ และเมื่อค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ตข้อมูลข่าวสารของประกันไม่ได้มีการอัปเดต เช่น เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นการปฏิบัติงานในด้านการบริการเพื่อมอบให้กับผู้ให้บริการอย่างรวดเร็วและเกิดความประทับใจ โดยจากระบบรถทุกเป็นรถที่ใช้งานทุกวันจึงอยากให้ทางประกันให้บริการรถที่เกิดอุบัติเหตุที่เกิดจากการชนเพียงเล็กน้อย ให้ทำการจัดซ่อมเลยโดยไม่ต้องรอการคุมราคาจากประกันก่อนจัดซ่อม ในส่วนของด้านเอกสารอยากให้เพิ่มช่องทางในการส่งเอกสารในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ เป็นต้น

6. ปัจจัยด้านพนักงาน หัวใจของธุรกิจบริการคือพนักงาน จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจในบริการหลังการขายของบริษัทประกัน ควรมีการทำเคลมออนไลน์ เนื่องจากบางครั้งพนักงานเคลมมีไม่เพียงพอ

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นการนำเสนอให้ลูกค้าเห็นความเป็นรูปธรรมที่สื่อถึงภาพลักษณ์การบริการที่ดีให้กับผู้มาใช้บริการ อยากให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าระหว่างรอรับบริการ

### ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาคั้งต่อไป

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ จึงอยากให้นำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับบริษัทประกันภายในแต่ละบริษัท
2. จากการศึกษาในครั้งนี้ ควรศึกษาธุรกิจเครือข่ายของบริษัทประกัน ไม่ว่าจะเป็น ชัฟฟลาย (บริษัทจัดหาอะไหล่) บริการรถยก อู่ซ่อมรถ และตัวแทนขาย และควรมีการประชุมให้ความรู้ในการบริการ เพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวประกันเองและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด
3. จากการศึกษาในครั้งนี้ ควรศึกษาสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัย เพื่อเป็นการวางแผน พัฒนาและปรับปรุงความหลากหลายของกรมธรรม์ให้เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจถดถอย

## เอกสารอ้างอิง

ฉัตรชัย คงสุข. (2535). ความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนกคลังพัสดุ ฝ่ายภัตตาคาร และโภชนาการในประเทศไทย บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด. ค้นเมื่อวันที่ 25 เดือนพฤษภาคม 2565, จาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/07/บทที่-1-แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด/>

ปุกัญญา นาคสินธุ์. (2559). ปัจจัยองค์ประกอบทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี,งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ,วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา