



# ผลของการฟื้นฟูการบริการต่อความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำ

## The Effect of Service Recovery on Customer's Intention to Repurchase a Motor Insurance

ชญาลัช ปานมณี<sup>1</sup>, ณัฐพล พันธุ์ศักดิ์<sup>2</sup>

Chayaluch Panmanee<sup>1</sup> Nuttapon Punpugdee<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<sup>2</sup>ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีและการปฏิบัติการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ / Department of

<sup>1</sup>Graduate Student, Executive MBA Program, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

Technology and Operations Management, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

Email: Chayaluch.p@ku.th<sup>1</sup>, Email: nuttapon.p@ku.th<sup>2</sup>

Received : September 29, 2022;

Revised : November 30, 2023;

Accepted : December 6, 2023

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการฟื้นฟูการบริการของลูกค้า 2) เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำ และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในการฟื้นฟูการบริการกับความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำ ประชากรในการศึกษานี้คือ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์และมีประสบการณ์การร้องเรียนกับบริษัท ทีคิวเอ็ม อินซัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด โดยมีกลุ่มตัวอย่างขนาด 440 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน การฟื้นฟูการบริการอยู่ในระดับมาก และความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการฟื้นฟูการบริการ ด้านความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา และการชดเชยสิ่งที่มีคุณค่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำกับบริษัท ทีคิวเอ็ม อินซัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด

**คำสำคัญ:** การฟื้นฟูการบริการ; การตั้งใจซื้อซ้ำ; ประกันภัยรถยนต์

### Abstract

The objective of this research 1) to study the level of customer service restoration, 2) to study the level of customer's intention to repurchase a motor insurance, and 3) to study the influence of satisfaction in service restoration on customer's intention to repurchase a motor insurance. The were 440 People who have previously purchased car insurance and have experienced complaints with TQM Insurance Broker Co., Ltd. An online



questionnaire was used to collect the data from the participants. A convenient sampling technique was adopted in this study. Percentages, means, and standard deviations were used to analyze the data. A hypothesis test was performed by a multiple regression analysis with the enter method. The statistical significance level was set at the 0.05 level. The study indicated that Most customers are female, aged 31 - 40 years, are single, have a bachelor's degree, have an average monthly income of 20,001 - 40,000 baht, and have a career as a private employee. The study indicated that service Recovery is at a high level. Customer's Intention to Repurchase a Motor Insurance is at a high level. The results of the study found that satisfaction with service recovery includes speed of problem solving, and adequate compensation impacted is affects the customer's intention to repurchase a motor insurance from TQM Insurance Broker Company Limited.

**Keywords:** Service Recovery; Repurchase Intention; Motor Insurance

## บทนำ

ปัจจุบันจำนวนรถยนต์เพิ่มมากขึ้นและอุบัติเหตุอันเนื่องมาจากรถยนต์ในปีพ.ศ. 2565 เกิดเหตุสะสมทั้งสิ้น 939,713 ครั้ง เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2564 ร้อยละ 4.7 ส่งผลให้มีผู้บาดเจ็บสะสม 924,799 ราย และเสียชีวิต 14,737 ราย (ศิชล ภาวดีโณทัย, 2566) เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน ภาครัฐได้เล็งเห็นความสูญเสียที่เกิดขึ้น จึงมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนทุกคนที่ประสบอุบัติเหตุจากรถได้รับการคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ชีวิตร่างกายอย่างทั่วถึงกัน รวมถึงเป็นหลักประกันว่าสถานพยาบาลทุกแห่งที่รักษาผู้ประสบภัยจากรถจะได้รับเงินค่ารักษาพยาบาลอย่างแน่นอนและรวดเร็ว ธุรกิจประกันภัยรถยนต์จึงมีการแข่งขันสูงขึ้นและมีหลากหลายช่องทางในการจัดจำหน่ายกรมธรรม์ให้แก่ผู้บริโภค เช่น ตัวแทน นายหน้า ชายตรง เป็นต้น ในบางครั้งช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวอาจทำให้เกิดความล่าช้ากว่าบริษัทคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลกระทบที่เกิดจากทักษะการแนะนำและการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของตัวแทนและนายหน้าที่มีความสามารถแตกต่างกันไป จึงเป็นเหตุทำให้บริษัทสูญเสียลูกค้า ด้วยเหตุนี้หลายบริษัทต่างก็คิดหาช่องทางจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และเหมาะสมกับสภาพปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิต (ครรชิต เชื้อขำ, 2564)

ในปีพ.ศ. 2565 สมาคมประกันวินาศภัยไทยได้จัดอันดับบริษัทประกันภัยรถยนต์ในประเทศไทย จากยอดขายประกันภัยรถยนต์ทั้งหมด บริษัทที่มีค่าเบี้ยประกันมากที่สุดคือ บริษัท วัริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) บริษัทประกันวินาศภัยอันดับหนึ่งของประเทศไทย ที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน มีเบี้ยประกันภัย 35,847 ล้านบาท อัตราการเติบโตร้อยละ 23.0 ต่อมาเป็นบริษัท คุ่มภัยโตเกียวมารินประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีเบี้ยประกันภัย 14,110 ล้านบาท อัตราการเติบโตร้อยละ 9.0 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบบริษัทประกันรถยนต์ที่มียอดขายประกันรถยนต์มากที่สุดในปีพ.ศ.2562 - 2565 จะเห็นว่าบริษัทที่มียอดขายสูงที่สุดเป็นอันดับ 1 เสมอคือ บริษัทวัริยะประกันภัยเป็นบริษัทเดียวที่ไม่ขยับลงจากอันดับ 1 ส่วนอันดับ 2 จะเป็นบริษัทกรุงเทพประกันภัย อันดับ 3 จะเป็น คุ่มภัยโตเกียวมารินประกันภัย (อดีตประกันคุ่มภัย) สลับกันขึ้นลงในแต่ละปี อันดับ 4 บริษัทเมืองไทยประกันภัย



อันดับ 5 อนาคตประกันภัย และอันดับ 6 ทิพยประกันภัย (สมาคมประกันวินาศภัยไทย, 2566) ตามลำดับในแต่ละปี ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดง 6 ลำดับบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่มียอดขายมากที่สุดในปีพ.ศ. 2562 - 2565

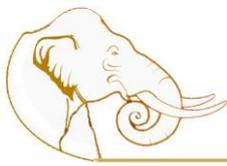
(หน่วย: ล้านบาท)

ลำดับ	พ.ศ. 2562		พ.ศ. 2563		พ.ศ. 2564		พ.ศ. 2565	
	บริษัท	ยอดขาย	บริษัท	ยอดขาย	บริษัท	ยอดขาย	บริษัท	ยอดขาย
1.	วิริยะประกันภัย	34,818	วิริยะประกันภัย	33,327	วิริยะประกันภัย	33,351	วิริยะประกันภัย	34,862
2.	กรุงเทพประกันภัย	8,989	คุ้มภัยโตเกียว มารีนประกันภัย	10,665	คุ้มภัยโตเกียว มารีนประกันภัย	12,265	คุ้มภัยโตเกียว มารีนประกันภัย	14,226
3.	ประกันภัยคุ้มภัย	7,856	กรุงเทพประกันภัย	9,333	กรุงเทพประกันภัย	9,317	กรุงเทพประกันภัย	10,922
4.	อนาคตประกันภัย	7,047	เมืองไทยประกันภัย	7,865	เมืองไทยประกันภัย	8,395	เมืองไทยประกันภัย	8,925
5.	เมืองไทยประกันภัย	6,912	อนาคตประกันภัย	7,419	อนาคตประกันภัย	7,145	อนาคตประกันภัย	8,412
6.	โตเกียวมารีนประกันภัย	4,874	ทิพยประกันภัย	4,901	ทิพยประกันภัย	6,029	ทิพยประกันภัย	7,282

ที่มา: สมาคมประกันวินาศภัยไทย (2566)

เบี้ยรวบรวมของธุรกิจประกันวินาศภัยในปีพ.ศ. 2566 จะเติบโตต่อเนื่องที่ร้อยละ 4 - 5 โดยเบี้ยรับที่สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจประกันวินาศภัยปีนี้ มาจากการรับประกันภัยรถเป็นหลัก ซึ่งคาดว่าเบี้ยรับตรงจากการรับประกันภัยรถในปีนี้จะขยายตัวร้อยละ 6.8 - 7.5 จากปีก่อน ตามผลบวกด้านยอดขายรถยนต์ใหม่ การท่องเที่ยว และการขนส่ง นอกจากนี้ ยังมีผลของอัตราเบี้ยประกันที่เพิ่มขึ้นตามการแข่งขันที่ลดลง ต้นทุนการรับประกันที่สูงขึ้นตามอัตราการทำประกันภัยต่อ (Reinsurance) รวมถึงประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าที่มีอัตราเบี้ยประกันเฉลี่ยสูงกว่ารถยนต์ทั่วไปประเภทเดียวประมาณร้อยละ 20 ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลสะท้อนจากตลาดที่ยังไม่สมบูรณ์ รวมถึงปริมาณรถยนต์ไฟฟ้าที่ออกสู่ตลาดและผู้ให้บริการประกันที่เพิ่มขึ้นที่สนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าได้ดีขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2566)

บริษัท ทีคิวเอ็ม อินซัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เป็นผู้นำการตลาดโบรคเกอร์ (Broker) หรือประกันภัยนายหน้า (Insurance Broker) ที่ดำเนินกิจการมาแล้วกว่า 70 ปี กกับการพัฒนาศักยภาพการเจริญเติบโตทางธุรกิจผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้มีการติดต่อประสานงานกับลูกค้าโดยตรงผ่านช่องทางการขายคือ ขายทางโทรศัพท์แบบไม่เห็นหน้าได้ยืนแต่เสียงผ่านอุปกรณ์ทางโทรศัพท์ในการนำเสนอขาย พนักงานขายหรือเทเลเซลจะได้รับการฝึกฝน ทักษะการนำเสนอ ทักษะการขาย น้ำเสียงการใช้คำพูด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในขณะที่พูดคุย และต้องผ่านกระบวนการฝึกทักษะการตอบปัญหาข้อโต้แย้งของลูกค้าด้วย ซึ่งปัญหาข้อโต้แย้งของลูกค้ามีมากมาย เช่น ไม่รู้จักบ้าง ไม่เคยเห็นหน้า ไม่มีเงิน ไม่มีความจำเป็นต้องทำ รถไม่ได้ใช้งาน ไม่มีเงิน กลัวโดนหลอก มีญาติเป็นตัวแทน จะต่อโดยตรงไม่ผ่านตัวแทน หลาย ๆ ปัญหาข้อโต้แย้ง ทำให้พนักงานในส่วนของเทเลเซลส์ ก็ต้องพยายาม



ปรับกลยุทธ์การขาย เพื่อให้สามารถตอบปัญหาข้อโต้แย้งของลูกค้าได้ทั้งหมดและรักษาฐานลูกค้าของบริษัทไว้

การฟื้นฟูการบริการมีความจำเป็นต่อบริษัท เนื่องจากลูกค้าของบริษัทที่ได้รับการฟื้นฟูบริการอย่างเพียงพอ ภายหลังจากบริษัทสามารถส่งมอบบริการในการส่งมอบกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ได้ตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนดไว้มักจะกลับมาใช้บริการต่ออายุกรมธรรม์กับทางบริษัทอีก ผู้วิจัยประสงค์จะศึกษาสิ่งทีกล่าวมานี้ ดังนั้น การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบอิทธิพลของการฟื้นฟูการบริการต่อความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำ โดยผลการศึกษานำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนายหน้าประกันภัย ในการสร้างความพึงพอใจในการฟื้นฟูการบริการให้กับลูกค้าปัจจุบัน เพื่อที่จะทำให้พวกเขากลับมาต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับทางบริษัท อันจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการแข่งขัน รวมถึงสร้างผลกำไรในการดำเนินธุรกิจให้เพิ่มขึ้นต่อไป

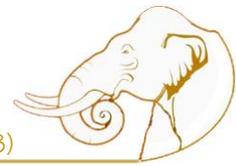
### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการฟื้นฟูการบริการของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในการฟื้นฟูการบริการกับความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำ

### เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประกันรถยนต์เป็นสิ่งที่กฎหมายบังคับให้รถยนต์ทุกคันมี ซึ่งขั้นต่ำก็คือ ประกันรถยนต์ภาคบังคับ หรือ Compulsory Third Party Liability Insurance (CTPL) หรือ พ.ร.บ. รถยนต์ ซึ่งจะครอบคลุมค่าสินไหมทดแทนให้แก่คนที่ได้รับผลกระทบจากอุบัติเหตุ นั้น ๆ แต่ไม่รวมค่าใช้จ่ายจากความเสียหายของตัวยานพาหนะ การประกันภัยรถยนต์ แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ หรือเรียกว่า พรบ. (Compulsory Third Party Insurance) ใน พ.ศ. 2535 มีการออก พ.ร.บ.คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถยนต์ ให้ความคุ้มครองในด้านชีวิต โดยกำหนดหน้าที่ให้ผู้ที่เป็นเจ้าของรถ/ผู้ครอบครองรถ ต้องจัดให้มีการทำประกันภัยตามประเภท และ ชนิดของรถในภาคบังคับนี้ ไว้ในมาตรา 7 โดยได้บัญญัติว่า “เจ้าของรถซึ่งใช้รถ หรือ ผู้มีรถไว้ใช้นั้น จะต้องจัดทำประกันภัยความเสียหายสำหรับผู้ประสบภัยจากรถยนต์ โดยประกันภัยกับบริษัท จำนวนเงินเอาประกันภัยนั้นให้กำหนดตามชนิด ประเภท ขนาดของรถ แต่ต้องไม่น้อยกว่าที่ จำนวนเงินที่กำหนดไว้ในกระทรวง” หากผู้ใดฝ่าฝืน (ตามมาตราที่ 37) ได้กำหนดโทษหากไม่ดำเนินการให้มีการประกันภัยความเสียหายต่อผู้ประสบภัยดังกล่าว เจ้าของรถจะต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท และ 2) ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (Voluntary Motor Insurance) เป็นประกันภัยที่เจ้าของรถยนต์ตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ด้วยความสมัครใจ เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับตัวรถ และความรับผิดชอบตามกฎหมายที่อาจเกิดขึ้น ทรัพย์สิน หรือบุคคลอื่นที่ได้รับความเสียหายบาดเจ็บ หรือเสียชีวิต (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.), 2566)

การฟื้นฟูการบริการ (Service Recovery) หมายถึง ความพยายามของธุรกิจในการฟื้นฟูความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อเกิดความล้มเหลว ข้อบกพร่อง หรือปัญหาหรือหลังจากการให้บริการที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า (Zeithaml *et al.* 2009) เพื่อรักษาความนิยมและความน่าเชื่อถือจากลูกค้า



ดังนั้น การฟื้นฟูการบริการที่ผิดพลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพอใจหรือทำให้ลูกค้ากลับมาพึงพอใจ (Wirtz and Lovelock, 2016) เมื่อลูกค้าประทับใจกับข้อผิดพลาดในการให้บริการ ความพึงพอใจในบริการก่อนได้รับการฟื้นฟูบริการจะลดลงจากระดับความพอใจโดยรวมก่อนหน้านี้ ลูกค้าบางรายอาจไม่พึงพอใจและร้องเรียนกับผู้ให้บริการ แต่ลูกค้าบางรายอาจให้ออกาสผู้ให้บริการได้ปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดในบริการที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าหลังจากได้รับการฟื้นฟูบริการจะสูงกว่าความพึงพอใจโดยรวมก่อนที่จะประทับใจกับข้อผิดพลาดในการให้บริการ ลูกค้าจะประเมินความพึงพอใจใหม่ด้วยการพิจารณาพร้อมกับประสบการณ์และข้อมูลใหม่ที่ได้รับ (Ok *et al.* 2004) กลยุทธ์การฟื้นฟูความพึงพอใจในบริการมี 4 ด้าน ดังนี้

1. การกล่าวคำขอโทษ การที่ธุรกิจกล่าวคำขอโทษที่ทำผิด คนที่ทำงานในธุรกิจ เช่น พนักงานและผู้จัดการ สามารถกล่าวคำขอโทษได้ เมื่อลูกค้าบ่นพนักงานไม่ควรโต้เถียงกับลูกค้าและควรกล่าวคำขอโทษอย่างสุภาพ ยังสามารถอธิบายได้ว่าเหตุใดจึงเกิดข้อผิดพลาดขึ้นเพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกดีขึ้น สิ่งสำคัญคือต้องขอโทษด้วยความจริงใจและจริงใจ (Tschohl, 2016) เพื่อให้ลูกค้ามีความสุขต่อไป การขอโทษเป็นหนทางหนึ่งสำหรับธุรกิจในการทำสิ่งที่ถูกต้องให้กับลูกค้าเมื่อมีบางอย่างผิดพลาด (Ahmed and Hashim, 2018)

2. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา เมื่อลูกค้ามีปัญหหรือไม่พอใจกับสิ่งใด ธุรกิจควรแก้ไขทันทีเป็นสิ่งสำคัญเพราะช่วยให้ลูกค้ามีความสุขและแสดงให้เห็นว่าธุรกิจใส่ใจในลูกค้า พนักงานที่ทำงานให้กับธุรกิจควรได้รับการฝึกอบรมและให้อำนาจในการตัดสินใจและแก้ไขข้อผิดพลาด เพื่อให้สามารถเรียนรู้จากลูกค้าและทำการปรับปรุงในอนาคต (Sciarelli *et al.*, 2017) หากธุรกิจใช้เวลานานในการตอบสนองต่อข้อร้องเรียน ก็อาจทำให้ลูกค้าอารมณ์เสียและหงุดหงิดมากยิ่งขึ้น (Zeithaml *et al.*, 2009)

3. การชดเชยสิ่งที่มีคุณค่า การที่ธุรกิจมอบบางสิ่งคืนให้กับลูกค้าเพื่อชดเชยความผิดพลาดหรือปัญหา ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของส่วนลด บริการฟรี หรือการคืนเงินบางส่วน (Yunus *et al.*, 2012) ช่วยให้ลูกค้ามีความสุขและภักดีต่อธุรกิจ เมื่อลูกค้าไม่พอใจกับบริการที่ได้รับ (Tschohl, 2016) การชดเชยสามารถช่วยแก้ไขข้อปัญหาและทำให้ลูกค้ารู้สึกดีขึ้นได้ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่จะต้องแก้ไขข้อปัญหาอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงวิกฤต (Falkheimer and Heide, 2015)

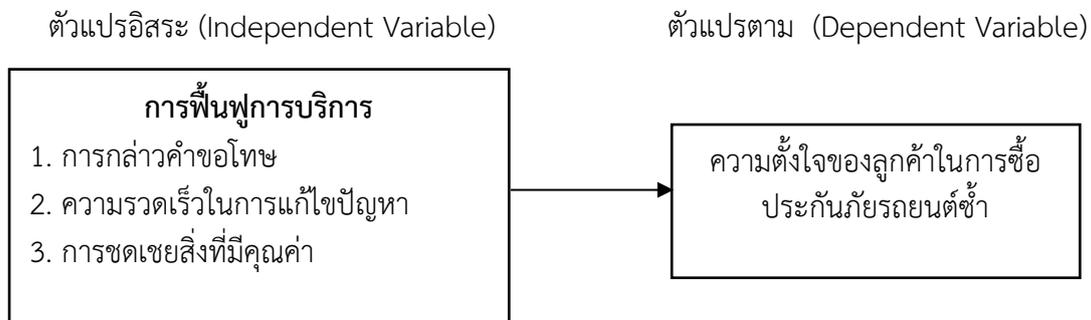
ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าต่อการรับรู้ในการบริการที่ได้รับจริง และหมายถึงความคาดหวังที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อของลูกค้าว่าเป็นสิ่งที่ควรได้รับ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงต่างจากมาตรฐานที่ได้ตั้งไว้ (Hoffman and Bateson, 2008) นอกจากนี้ Cullen *et al.* (2014) อธิบายว่า ความรับรู้ของบุคคลทั้งที่เกิดขึ้นในระยะสั้นและระยะยาวที่มีต่อคุณภาพการบริการต่าง ๆ ทั้งในระดับแคบที่เกี่ยวกับลักษณะบริการ และในระดับกว้างที่เป็นมุมมองของผู้บริการที่ได้จากบริการทุกประเภทที่นำไป เป็นข้อสรุปรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร

การขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นอาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือว่าวางใจได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายและส่งมอบให้แก่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุดตราบนานเท่าที่ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามสิ่งที่พนักงานขายกล่าวไว้เสมอไป ในทำนองเดียวกันการบริการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดตราบนานเท่าที่ลูกค้าได้รับของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นจงอย่าสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้ (Anderson, 2006) การตัดสินใจซื้อจากผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในการซื้อดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก (Kim *et al.*, 2012)



### กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถกรอบแนวคิดได้ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดได้ คือ การฟื้นฟูการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำ

### ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในการศึกษานี้ คือ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์และมีประสบการณ์การร้องเรียนกับบริษัท ทีคิวเอ็ม อินซัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด ในช่วงปี 2561 – 2565 กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรใช้หลักการคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) คำนวณตัวอย่างได้จำนวน 385 คน เป็นอย่างต่ำ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างมาได้จำนวน 440 คน

ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยการส่งผ่านช่องทางอีเมล และส่งข้อความ SMS แบนลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างตอบกลับมาในแบบฟอร์ม โดยมีการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามด้วยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของคอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (Davis, 1964; Nunnally, 1978; Hair *et al.* 2010) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.979 สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.70 ผู้วิจัยจึงมั่นใจในการใช้แบบสอบถามนี้ในการศึกษา

แบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังการฟื้นฟูการบริการ (Service Recovery) ประกอบด้วยคำถาม 10 ข้อ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การฟื้นฟูการบริการ ประกอบด้วยคำถาม 10 ข้อ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำ ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะความคาดหวัง คำแนะนำเพิ่มเติม ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## ผลการวิจัย

ลูกค้าที่ร่วมในการศึกษานี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.86) มีอายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 41.36) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 65.91) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 70.45) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 41.82) และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 46.59)

### ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการฟื้นฟูการบริการ

(n = 440)

การฟื้นฟูการบริการ	Mean	S.D.	ระดับ
1. การกล่าวคำขอโทษ	3.65	0.673	มาก
2. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา	3.58	0.823	มาก
3. การชดเชยสิ่งที่มีคุณค่า	3.58	0.758	มาก
<b>การฟื้นฟูการบริการรวม</b>	<b>3.60</b>	<b>0.708</b>	<b>มาก</b>

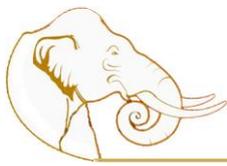
จากการศึกษาในด้านการฟื้นฟูการบริการ (ตารางที่ 2) พบว่า ลูกค้าที่ร่วมในการศึกษานี้ให้ระดับคะแนนระดับการฟื้นฟูการบริการที่พวกเขารับรู้โดยรวม มาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ทั้ง 3 ด้าน คือ การกล่าวคำขอโทษ มีค่าเฉลี่ย = 3.65 ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา มีคะแนนเท่ากันอยู่ในระดับเดียวกันกับการชดเชยสิ่งที่มีคุณค่า มีค่าเฉลี่ย = 3.58 มีคะแนนอยู่ในระดับมาก โดยคะแนนไล่จากสูงไปต่ำตามลำดับ

### ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำ

(n = 440)

ความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำ	Mean	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1. ลูกค้าตั้งใจจะซื้อประกันภัยรถยนต์กับบริษัท ทีคิวเอ็ม อินซัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด นี้ซ้ำอีกใน 1 ปีข้างหน้า	3.51	0.761	มาก
2. ลูกค้าจะพิจารณาซื้อประกันภัยรถยนต์กับบริษัท ทีคิวเอ็ม อินซัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เป็นตัวเลือกแรก เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อประกันภัยรถยนต์กับรถคันอื่น	3.51	0.724	มาก
3. ลูกค้ายินดีจะแนะนำคนอื่น ๆ ให้มาซื้อประกันภัยรถยนต์กับบริษัท ทีคิวเอ็ม อินซัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด	3.48	0.748	มาก
<b>ความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำโดยรวม</b>	<b>3.50</b>	<b>0.695</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ลูกค้ามีความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำรายด้าน อยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ข้อ คือ ลูกค้าตั้งใจจะซื้อประกันภัยรถยนต์กับบริษัทฯ นี้ซ้ำอีกใน 1 ปีข้างหน้า มีค่าเฉลี่ย = 3.51 , S.D. = 0.761 ซึ่งระดับความตั้งใจอยู่ในระดับมาก ลูกค้าจะพิจารณาซื้อประกันภัยรถยนต์กับบริษัทฯ เป็นตัวเลือกแรก เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อประกันภัยรถยนต์กับรถคันอื่น มีค่าเฉลี่ย = 3.51 , S.D. = 0.724 ซึ่งระดับ



ความตั้งใจอยู่ในระดับมาก และลูกค้ายินดีจะแนะนำคน อื่น ๆ ให้มาซื้อประกันภัยรถยนต์กับบริษัทฯ มีค่าเฉลี่ย = 3.48 , S.D. = 0.695 ซึ่งระดับความตั้งใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลของการฟื้นฟูการบริการต่อความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำ

การฟื้นฟูการบริการ	ความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.344	0.142		9.490	0.000
X1 การกล่าวคำขอโทษ	0.097	0.067	0.093	1.431	0.153
X2 ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา	0.318	0.068	0.377	4.660	0.000*
X3 การชดเชยสิ่งที่มีคุณค่า	0.185	0.077	0.202	2.396	0.017*

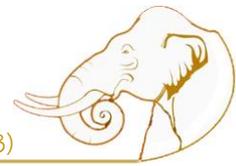
R Square = 0.412, Adjusted R Square = 0.408, Std error of the Estimate (SE) = 0.534,

F = 101.823, Sig. = 0.000, Number of observations = 440

จากตารางที่ 4 พบว่า การฟื้นฟูการบริการ ในด้านความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา และการชดเชยสิ่งที่มีคุณค่า ร่วมกันอธิบายร้อยละ 41.20 ของความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรการรับรู้การฟื้นฟูการบริการ ด้านการกล่าวคำขอโทษ ไม่สามารถอธิบายความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำกับบริษัท ทีคิวเอ็ม อินซัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด

### อภิปรายผลการวิจัย

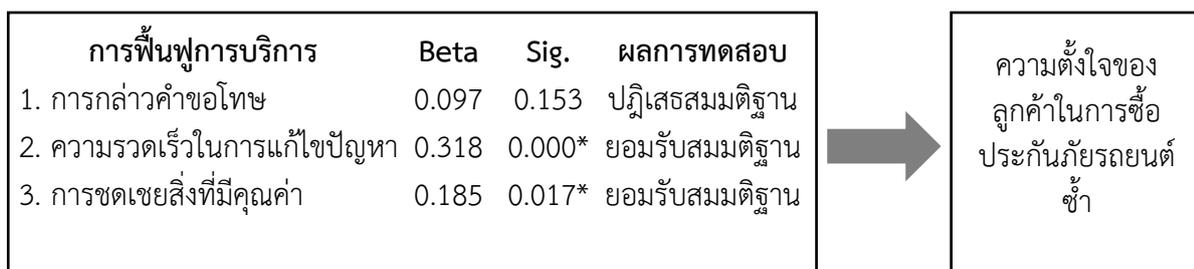
จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ความพึงพอใจในการฟื้นฟูการบริการ ได้แก่ การกล่าวคำขอโทษ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา และการชดเชยสิ่งที่มีคุณค่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำกับบริษัท ทีคิวเอ็ม อินซัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพร ถนอดธนูศิลป์ (2562) ที่กล่าวว่า การชดเชยด้วยการให้ส่วนลดหรือคืนเงินให้ลูกค้าเป็นวิธีการที่ผู้ประกอบการบางรายเลือกใช้ในกรณีที่ลูกค้าได้รับความเสียหาย เช่น เตียงนอนเต็มทั้งที่ลูกค้าจองไว้แล้วของที่ฝากไว้สูญหาย โฮสเทลจำเป็นต้องชดเชยเงินคืนให้กับลูกค้า เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น และพูดคุยอย่างประนีประนอมกับลูกค้า เพื่อช่วยให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของธีลฎี พงษ์ยุพินพานิช (2563) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ หรือได้รับการบริการที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความต้องการในการร้องเรียนต่อธุรกิจที่ให้บริการ ในการร้องเรียนจะส่งผลกระทบต่อผลแสดงออกทางพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ต้องการการชดเชยค่าเสียหาย สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะ วัฒนพานิชย์ (2563) ที่กล่าวว่า การชดเชยที่เหมาะสม เมื่อเกิดการบริการที่ผิดพลาดก็มักจะเสนอสิ่งชดเชยที่มากกว่าบริการที่ผิดพลาดไปอยู่เสมอโดยจะคิดเผื่อการชดเชยที่มีคุณค่าต่อใจของผู้มาใช้บริการด้วยทั้งที่มีรูปแบบเป็นตัวเงินและการชดเชยที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น การให้ห้องพักฟรี การให้แจกของสมนาคุณของโรงแรม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2564) ที่กล่าวว่า เมื่อ



โรงแรมให้บริการที่ผิดพลาดและทางโรงแรมได้ฟื้นฟูบริการจะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ เนื่องจากการที่ลูกค้าได้รับการชดเชย เช่น การอพยพห้องพักการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว เป็นต้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และไว้วางใจจนพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีต่อไป ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดี และความพึงพอใจจากการฟื้นฟูบริการของโรงแรมจะทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ ซึ่งในระยะยาวจะส่งผลต่อความภักดีต่อโรงแรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริรัตน์ โกศกากริกา (2564) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจในบริการส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของประเทศไทย ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารต้องใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า พร้อมกับผสมผสานเทคโนโลยีกับการดำเนินงานของธุรกิจ

### องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลของการฟื้นฟูการบริการต่อความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำ” สามารถสังเคราะห์ได้เป็นองค์ความรู้จากการวิจัย ได้ดังแผนภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้จากการวิจัย

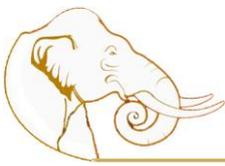
จากภาพที่ 2 องค์ความรู้จากการวิจัยการรับรู้การฟื้นฟูการบริการ กล่าวคือ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา และการชดเชยสิ่งที่มีคุณค่า ร่วมกันอธิบายความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำ ส่วนตัวแปรด้านการกล่าวคำขอโทษ ไม่สามารถอธิบายความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำกับบริษัท ทีคิวเอ็ม อินซัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เพื่อให้บริษัท ทีคิวเอ็ม อินซัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด หรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปสู่การพัฒนา แก้ไข และปรับปรุงกลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ เพื่อให้การตอบสนองในการตอบรับบริการในด้านต่าง ๆ เกิดผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ขึ้นมาอีกครั้ง และยังสร้างความต้องการและดึงดูดลูกค้าปัจจุบันรวมถึงเพิ่มความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้

### สรุป

จากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ลูกค้าที่ร่วมในการศึกษานี้ให้ระดับคะแนนระดับการฟื้นฟูการบริการที่พวกเขารับรู้โดยรวมในระดับมาก เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการฟื้นฟูการบริการของลูกค้า

ลูกค้ามีความตั้งใจในการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำ



การฟื้นฟูการบริการ ในด้านความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา และการชดเชยสิ่งที่มีคุณค่า ร่วมกันอธิบายร้อยละ 41.20 ของความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรการรับรู้การฟื้นฟูการบริการ ด้านการกล่าวคำขอโทษ ไม่สามารถอธิบายความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำกับบริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในการฟื้นฟูการบริการกับความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำ

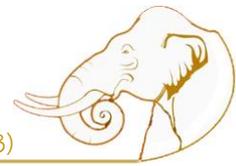
### ข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

การฟื้นฟูการบริการ ด้านการกล่าวคำขอโทษ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา และการชดเชยสิ่งที่มีคุณค่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำ และอยู่ในระดับมาก การรับรู้การฟื้นฟูการบริการของลูกค้าที่จะได้รับจากบริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เมื่อลูกค้าซื้อประกันภัยรถยนต์แล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาดเกิดขึ้นการกล่าวคำขอโทษจากพนักงานอธิบายว่าเหตุใดจึงเกิดข้อผิดพลาดขึ้น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดีขึ้น สิ่งสำคัญคือต้องขอโทษด้วยความจริงใจและจริงใจ เพื่อให้ลูกค้ามีความสุขต่อไป การขอโทษเป็นหนทางหนึ่งสำหรับธุรกิจในการทำสิ่งที่ถูกต้องให้กับลูกค้าเมื่อมีบางอย่างผิดพลาด อาจจะเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำกับบริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด ในทางกลับกันหากในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาดเกิดขึ้นการกล่าวคำขอโทษจากพนักงานอย่างไม่จริงใจและไม่มีคุณภาพ ก็จะส่งผลให้ความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำกับบริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด จะลดลง ส่วนการชดเชยด้วยการให้บริการฟรี การให้ส่วนลด หรือคืนเงินบางส่วนให้ลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าได้รับความเสียหายหรือเกิดความผิดพลาดจากบริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากโดยอุปนิสัยของคนไทยจะเป็นคนที่เกรงใจ ใจดี โอบอ้อมอารีย์ และสงสารผู้อื่น เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เมื่อผู้ประกอบการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี มีความประทับใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเมื่อเกิดการบริการที่ผิดพลาดก็มักจะเสนอสิ่งชดเชยที่มากกว่าบริการที่ผิดพลาดไปอยู่เสมอโดยจะคิดเผื่อการชดเชยที่มีคุณค่าต่อใจของผู้มาใช้บริการด้วย ทั้งที่มีรูปแบบเป็นตัวเงินและการชดเชยที่ไม่ใช่ตัวเงิน สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้ซื้อประกันรถยนต์กับบริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด ซ้ำอีก

จากการวิเคราะห์สามารถจัดลำดับความสำคัญในการฟื้นฟูการบริการเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการกล่าวคำขอโทษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และด้านการชดเชยสิ่งที่มีคุณค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 น้อยที่สุด ดังนั้นบริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด หรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาแก้ไข และปรับปรุงกลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ เพื่อให้การตอบสนองในการตอบรับบริการในด้านต่าง ๆ เกิดผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ขึ้นมามากครั้ง และยังสามารถสร้างความต้องการและดึงดูดลูกค้าปัจจุบันรวมถึงเพิ่มความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้

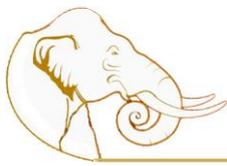


## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

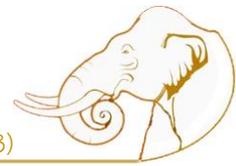
1. ควรศึกษากับตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ นี้ เพื่อจะได้มีผลของข้อมูลใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจ/หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่สามารถนำไปใช้งานได้ เช่น ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ เป็นต้น ที่อาจจะมีอิทธิพลกับความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำ
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำกับบริษัท ทีคิวเอ็ม อินซัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เนื่องจากเป็นการศึกษาที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ได้ เพื่อรักษาฐานลูกค้าของบริษัทไว้ได้ในระยะยาว รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางการขยายลูกค้าในอนาคต และใช้เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการที่ส่งผลต่อการการบอกต่อและการซื้อซ้ำ
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างลูกค้ากับตัวแทนนายหน้า เพื่อศึกษาความเหมือนและความแตกต่างของความพึงพอใจหลังใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการไปปรับใช้ในกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม
4. ควรทำการศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับกลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการธุรกิจประกันภัยในลักษณะงานวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Participation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นต้น ควบคู่กับงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการธุรกิจประกันภัยในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
5. เป็นการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ เพื่อไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข กระบวนการทำงาน และกระบวนการให้บริการ เพื่อหาความสอดคล้องและความแตกต่างของการใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูในธุรกิจประกันภัย
6. ควรทำการศึกษากลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการในธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจขนส่ง เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการในแต่ละธุรกิจ
7. ควรศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้ากับการฟื้นฟูการบริการต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์ซ้ำ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- ครรรชิต เชื้อขำ. (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยของความน่าเชื่อถือที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ในจังหวัดตรัง. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมสาร*, ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม 2564.
- ธิลฎี พงษ์ยุพินพานิช. (2563). พฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคในการใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปิยะ วัตถพานิชย์. (2563). กลยุทธ์การฟื้นฟูการบริการ และความพึงพอใจในการฟื้นฟูการบริการ: การศึกษาเชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *Journal of Modern Management Science*, 13(1), 85-104.
- ภัทรพร ถนัดธนูศิลป์. (2562). กลยุทธ์การฟื้นฟูความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากบริการที่ผิดพลาดของโฮสเทล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2564). อิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมเพื่อฟื้นฟูบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา เครือโรงแรมไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, ปีที่ 26 ฉบับที่ 1 มกราคม - มีนาคม 2564. 113-124.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2566). *ธุรกิจประกันวินาศภัยปี 66 โตต่อเนื่อง ขณะที่...แรงสะท้อนจากประกันโควิดยังไม่จบ*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Non-Life-Insurance-EBR3997-FB-23-04-2023.aspx>
- ศิชล ภาวัตโณทัย. (2566). *ไทยมีอุบัติเหตุทางถนน ปี 2565 กว่า 9.3 แสนครั้ง – กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com> > ยานยนต์
- สมาคมประกันวินาศภัยไทย. (2566). *สมาคมประกันวินาศภัยไทย – คปภ.* สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.tgia.org>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2566). *ประกันภัยทั่วไป*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2566, จาก: <https://www.oic.or.th> > home.
- Ahmed, S., and Hashim, S. (2018). “The moderating effect of brand recovery on brand hate and desire for reconciliation: A PLS-MGA approach.” *International Journal of Business and Society*, 19(3), 833-850.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Cullen, K., Edwards, B., Casper, W., and Gue, K. (2014). Employees’ adaptability and perceptions of change-related uncertainty: Implications for perceived organizational support, job satisfaction, and performance. *Journal of Business and Psychology*, 29(2), 269-280.
- Davis, F.B. (1964). *Educational Measurements and Their Interpretation*. Belmont, California: Wadsworth.
- Falkheimer, J. and Heide, M. (2015). “Trust and brand recovery campaigns in crisis: Findus Nordic and the horsemeat scandal.” *International Journal of Strategic Communication*, 9(2), 134-147.
- Hoffman, K.D. and Bateson, J.E.G. (2008). *Services Marketing: Concepts, Strategies, and Cases*. Mason, OH: Thomson South - Western.
- Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N., Ryoo-Han, R., and Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7<sup>th</sup> Ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.



- Ok, C. et al. (2004). *The Effectiveness of Service Recovery and Its Role in Building Longterm Relationships with Customers in a Restaurant Setting*. Doctor of Philosophy Thesis in Human Ecology, Kansas State University.
- Sciarelli, M., Nagm, A.A., Dakrory, M. and Tani, M. (2017). “Mediating service recovery satisfaction in the relationship between internet service recovery and customer loyalty.” *International Journal of Business and Management*, 12(10), 24-42.
- Tschohl, J. (2016). *Customer Service Recovery for Hotels by Service Quality Institute*. Retrieved May 5, 2023, from <http://www.customerservice.com>.
- Wirtz, J., and Lovelock, C. (2016). *Services Marketing People Technology Strategy*. 8<sup>th</sup> ed. Singapore: World Scientific Publication.
- Yunus, Y., Ishak, S. and Rhouse, S. (2012). “Critical service incidents: Analyzing service failure and recovery in hotels, restaurants and transportation in Malaysia.” *Journal of International Business and Economics*, 5, 18-37.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., and Gremler, D.D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 5<sup>th</sup> ed. Singapore: McGraw-Hill.