

ความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์ต่อบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขา
นครศรีธรรมราช

THE TRUST OF CAR REINSURANCE SERVICE RECIPIENTS DHIPAYA INSURANCE PUBLIC COMPANY
LIMITED, NAKHON SI THAMMARAT BRANCH

วิภารัตน์ ทองแท้*¹, นันทิดา จันทร์ศิริ², อภาภรณ์ สุขหอม³

WIPHARAT THONGTHAE*¹, NANTIDA JANSIRI², ARPAPORN SOOKHOM³

^{1,2,3}รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

^{1,2,3}MASTER OF PUBLIC ADMINISTRATION WALAILAK UNIVERSITY

* wipharat.t@gmail.com

วันที่รับบทความ 18 ตุลาคม 2567

วันแก้ไขบทความ 31 ตุลาคม 2567

วันที่ตีพิมพ์บทความ 4 พฤศจิกายน 2567

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์ต่อบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราชและ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์ต่อ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรวิจัยคือ ผู้ที่ใช้บริการของ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช ประจำเดือน เดือนเมษายน 2567 จำนวน 192 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ผลการศึกษาพบว่า 1. ระดับความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์ต่อ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช มีความไว้วางใจในระดับมากที่สุด โดย 1) ด้านความเชื่อมั่น ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราชและการเป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัยในด้านการเงินของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช 2) ด้านความไว้วางใจต่อการรับบริการประกันภัยรถยนต์ของ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช มีความเชื่อมั่นในการให้บริการของพนักงานมากที่สุด รองลงมา พนักงานมีการชี้แจงรายละเอียดให้ทราบทุกขั้นตอน 3) ด้านความไว้วางใจต่อการรับบริการประกันภัยรถยนต์ของ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช ด้านผลิตภัณฑ์ มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช มีเงื่อนไขความคุ้มครองชัดเจนและเข้าใจง่าย

2. เปรียบเทียบความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์ต่อ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช พบว่า ผู้รับบริการที่มี เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ และระดับการศึกษา ต่างกันมีความไว้วางใจต่อ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การไว้วางใจ; ความเชื่อถือ; ความเชื่อมั่น

ABSTRACT

The objectives of this study are 1) to analyze the trust level of car insurance service recipients in Dhipaya Insurance Public Company Limited, Nakhon Si Thammarat Branch and 2) to study and compare the trust of car insurance service recipients in Dhipaya Insurance Company Limited (Dhipaya Insurance Public Company Limited). Public Company Limited, Nakhon Si Thammarat Branch, is classified according to personal factors. It is a quantitative research study. (Quantitative Research) The research population is people who used the services of Dhipaya Insurance Public Company Limited, Nakhon Si Thammarat Branch, for April 2024, totalling 192 people, which were the tools used in this research. The researcher used a questionnaire. (Questionnaire)

The study's results found that: 1. The level of trust of automobile insurance service recipients in Dhipaya Insurance Public Company Limited, Nakhon Si Thammarat Branch. Have the highest level of trust by 1) confidence Users feel confident in the company's reputation. Dhipaya Insurance Public Company Limited, Nakhon Si Thammarat Branch and being accepted is at the highest level, followed by service users feeling safe in the company's finances Dhipaya Insurance Public Company Limited, Nakhon Si Thammarat Branch 2) Trust in receiving car insurance services from Dhipaya Insurance Public Company Limited, Nakhon Si Thammarat Branch They have the highest confidence in the service of employees, followed by employees explaining details at every step. 3) Trust in receiving car insurance services from Dhipaya Insurance Public Company Limited, Nakhon Si Thammarat branch. The product side has the highest level of trust, followed by Dhipaya Insurance Public Company Limited, Nakhon Si Thammarat Branch. The coverage conditions are clear and easy to understand.

2. Comparing the trust of car insurance service recipients of Dhipaya Insurance Public Company Limited, Nakhon Si Thammarat branch, it was found that service recipients with gender, age, income, occupation, status, and educational level Different people have trust in the company. This diversity in trust levels based on personal factors adds a layer of complexity to the research, making it more comprehensive and insightful. Dhipaya Insurance Public Company Limited, Nakhon Si Thammarat Branch, no different

Keywords : Trust; Reliability; Confidence

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินดำเนินชีวิตของมนุษย์ทั้งนี้เป็นเพราะรถยนต์เป็นพาหนะที่ใช้ในการขนส่งทางบกเพื่อขนส่งผู้คนและสิ่งของจากแหล่งหนึ่งไปอีกแหล่งหนึ่ง ในปัจจุบันเห็นได้ว่าปริมาณรถยนต์ มีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ก่อให้เกิดปัญหาในด้านต่างๆมากมาย เพราะการเดินทางโดยรถยนต์มีความสะดวก คล่องตัว รวดเร็วและสามารถเชื่อมต่อได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้จำนวนรถยนต์บนท้องถนนในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อดูจากยอดจดทะเบียนรถใหม่ ประจำปี 2566 มียอดจดทะเบียนรวม 1,247,128 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2566) เมื่อศึกษาถึงจำนวนอุบัติเหตุจราจร ปี 2565 มีจำนวน 62,869 ครั้ง (กระทรวงคมนาคม, 2566) ความเสียหายที่เกิดขึ้นกับบุคคล รวมถึงมูลค่าทรัพย์สิน แสดงให้เห็นถึง

ปัญหาสาธารณะที่สำคัญในแต่ละปี ซึ่งการที่รถยนต์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นนี้ส่งผลให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด และเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนขึ้น สาเหตุมักเกิดจากความประมาท การเมาสุรา และการไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร ซึ่งสร้างความเสียหายอย่างมากต่อผู้ที่ประสบอุบัติเหตุและความเสียหายในเชิงเศรษฐกิจ นอกจากการเกิดอุบัติเหตุแล้ว การโจรกรรมก็เป็นอีกปัญหาหนึ่งของผู้ที่มีรถยนต์ ด้วยเหตุดังกล่าวจึง ทำให้ธุรกิจประกันวินาศภัยทางรถยนต์เกิดขึ้น ธุรกิจประกันวินาศภัยเป็นธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการและยังช่วยบรรเทาแบ่งเบาความเสียหายหรือความสูญเสียให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจุบันธุรกิจประกันภัยเข้ามามีบทบาท เป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถรองรับความเสียหายดังกล่าว ถึงแม้การประกันภัยรถยนต์ไม่สามารถป้องกันการเกิดอุบัติเหตุได้ แต่ก็สามารถบรรเทาภาระค่าใช้จ่าย จากความเสียหายที่เกิดขึ้นได้ ธุรกิจการประกันภัย เป็นธุรกิจที่เกิดจากการตกลงกันระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย คือ บริษัทประกันภัย (ผู้รับประกันภัย) และผู้ซื้อประกันภัย (ผู้เอาประกันภัย) โดยมี 2 รูปแบบ ได้แก่ “สัญญาประกันชีวิต” ซึ่งจะเน้นไปที่การคุ้มครองชีวิตและการออมเงิน “สัญญาประกันวินาศภัย” ซึ่งจะเน้นไปที่การคุ้มครองภัย พิบัติต่าง ๆ เช่น ไฟไหม้ น้ำท่วม อุบัติเหตุบนท้องถนน และหากมีความเสียหายเกิดขึ้น ผู้รับประกันภัยก็ จะต้องชดเชยตามรายละเอียดความคุ้มครองให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับผลประโยชน์ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับ และส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ., 2567)

ในด้านของการประกันภัยรถยนต์ สภาพการแข่งขันที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้าน ผลิตภัณฑ์และการบริการค่อนข้างสูง ซึ่งบริษัทประกันวินาศภัยต่าง ๆ ก็พยายามออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ภายใต้ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ให้มากที่สุด ทำให้เกิดช่องทางรับบริการประกันภัยรถยนต์ใหม่ ๆ เกิดหลากหลายช่องทาง เช่น ช่องทางออนไลน์ ช่องทางโบรกเกอร์ซื้อขายประกันภัย ทำให้ประชาชนเข้าถึงประกันภัยหลายบริษัทภายในที่เดียวยิ่งทำให้ตลาดการแข่งขันยิ่งสูงมากขึ้น

บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2494ภายใต้ชื่อ บริษัท ประกันภัยเอเชียติก จำกัด (ต่อมาเปลี่ยนชื่ออีกครั้งเป็นบริษัทประกันภัย ในปี 2495)โดยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ด้วยเงินลงทุนจำนวน 2,000,000 บาท มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นบริษัทประกันภัยแก่กิจการและสินทรัพย์ของบริษัทหลายแห่งที่จอมพลสฤษดิ์กำกับดูแลอยู่ในขณะนั้นต่อมาในปี พ.ศ. 2507 ได้มีการโอนหุ้นบางส่วนของจอมพลสฤษดิ์ กับส่วนของท่านผู้หญิงวิจิตรธนะรัชต์ ไปเป็นของกระทรวงการคลัง กระทั่งในปี พ.ศ. 2518 ได้มีการโอนหุ้นบางส่วนให้กระทรวงการคลัง รวมจำนวนทั้งสิ้นร้อยละ 55.6 จึงส่งผลให้ทิพยประกันภัย มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังต่อมาในปี พ.ศ. 2537 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้แปรรูปบริษัทจากการเป็นรัฐวิสาหกิจมาเป็นบริษัทมหาชน เพื่อสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 จากนั้นนับตั้งแต่วันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2538 จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น "บริษัทมหาชน" อย่างสมบูรณ์ โดยมีกระทรวงการคลัง ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารออมสิน และการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เมื่อวันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2564 บริษัท ทิพย กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) เป็นวันแรกที่ ทิพย กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ เข้าซื้อขายแทนหุ้นบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยตอนนี้ มีทุนจดทะเบียนจำนวน 600,000,000 บาท มูลค่าบริษัท 8,645,627,599 บาท (1440.94% ของทุน) และมีรายได้รวม 15,148,686,689 บาท และเป็นบริษัทประกันวินาศภัย อันดับที่ 3 ของประเทศ โดยอันดับที่ 1 ได้แก่ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีรายได้ทั้งสิ้น 47,010,618,027 บาท อันดับที่ 2 บริษัท คุ่มภัยโตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีรายได้ทั้งสิ้น 18,216,990,000 บาท และบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีรายได้รวม 15,148,686,689 บาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้าภายใน, 2566) ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)ยังได้รับความไว้วางใจจากผู้เอาประกันภัย

บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีสาขาให้บริการทั่วประเทศ จำนวน 30 สาขา โดยสาขานครศรีธรรมราช เปิดให้บริการเป็นสาขาที่ 26 ของประเทศไทย ซึ่งมียอดขายเบี้ยประกันภัยรถยนต์ เดิมโตทุกปี โดยมียอดขายเบี้ยประกันภัยรถยนต์ ประจำปี 2564 รายได้ทั้งสิ้น 51,755,788.67 บาท ยอดขายเบี้ยประกันภัยรถยนต์ ประจำปี 2565 รายได้

ทั้งสิ้น 66,747,238.67 บาท และพบว่า ยอดขายเบี่ยงประกันภัยรถยนต์ ประจำปี 2566 รายได้ทั้งสิ้น 59,114,299.81 บาท พบว่ามีการลดลงจากปีก่อนหน้า จำนวน 7,632,938.86 บาท หรือ คิดเป็นร้อยละ 11.435 เมื่อเทียบกับปี 2565 แต่ยอดขายเบี่ยงประกันภัยรถยนต์ในปีก่อนๆที่ผ่านมา ยอดขายประกันภัยรถยนต์ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช มีการเติบโตเพิ่มขึ้นตลอด แต่เมื่อปี 2566 กลับพบว่ายอดขายบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช ตกลงถึง ร้อยละ 11.435 (บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน), 2566) จึงเป็นเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำวิจัย เรื่องความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์ต่อ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช 1. เพื่อวิเคราะห์ความไว้วางใจของผู้รับบริการส่งผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช 2. เพื่อพัฒนาความไว้วางใจของทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์ต่อ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์ต่อ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำที่ผู้รับบริการแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือ การบริโภค ซึ่งผู้รับบริการแต่ละบุคคลย่อมมีความคาดหวังว่าทรัพยากรที่พวกเขามีอยู่ทั้งเงิน และเวลา จะช่วยตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ ฉะนั้นการตัดสินใจของผู้รับบริการอันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน สิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่ตราให้มีความสนใจ อย่างมากในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับบริการเพื่อจะนำไปสู่การซื้อที่ยั่งยืน (Schiffman & Kanuk, 2007 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 68)

กรอนรูส (Gronroos, 1982 อ้างจาก ประวร ไชยอำย์, 2561) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า คุณภาพ เชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นภาพแห่งมิติ ของคุณภาพที่ส่งผลกระทบต่อทั้งความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพ การให้บริการจะมีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับของ คุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่ นั่นเอง ทั้งนี้ กรอนรูสได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการว่าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ตาม หลัก 6 ประการ กล่าวคือ

- 1) การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) เป็นการ พิจารณาว่า ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้และทักษะในงานบริการ ซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน
- 2) ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ผู้รับบริการจะเกิด ความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน
- 3) การเข้าพบได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ผู้รับบริการจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งไว้ให้บริการและเวลาที่ได้รับการจากผู้ให้บริการ รวมถึงระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ

4) ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ผู้รับบริการจะทำการพิจารณาหลังจากที่ได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งการให้บริการของผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติ ตามที่ได้รับการตกลงกัน

5) การแก้ไขสถานการณ์ให้กับสู่ภาวะปกติ (Recovery) พิจารณาจากการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า เกิดขึ้นหรือเกิดเหตุการณ์ที่ผิดปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์ นั้น ๆ ได้ทันเวลาที่ด้วยวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ

6) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ผู้รับบริการจะเชื่อถือใน ชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาตลอด

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการไว้วางใจ

ความไว้วางใจ ถือเป็นพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการตราจึงมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจผู้รับบริการประกอบด้วย (Davis, Schoorman, Mayer & Tan, 2000, pp. 563-576)

1. การสื่อสาร (Communication) คือการที่ตราสื่อสารกับผู้รับบริการ ให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกมั่นใจ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรแสดงความจริงใจ และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการ เพื่อสร้างความรู้สึกให้ ผู้รับบริการอยากใช้บริการ หรือเกิดความประทับใจในตรา

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) คือ ความสัมพันธ์ที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความเอาใจใส่ ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้องผลประโยชน์ของผู้รับบริการ ซึ่งมีผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกดี

3. การให้ความผูกพัน (Commitment) ที่เกี่ยวพันกับผู้รับบริการ บางครั้งตราควรจะยอมเสีย ผลประโยชน์บางอย่าง เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับบริการ

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความเอาใจใส่ผู้รับบริการ จะทำให้พวกเขาารู้สึกถึงความ สะดวกสบาย ความมั่นใจที่ได้รับบริการ ผู้รับบริการส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการได้รับบริการที่ดีของตรา

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) หากผู้รับบริการรู้สึกสบายใจ เกิดความ ไว้วางใจในตรา นั้น เป็นสิ่งที่ดีกว่าการที่ตราต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับผู้รับบริการ แต่หากเกิดความ ขัดแย้ง ตราควรจะแสดงความรับผิดชอบ ก่อนที่ผู้รับบริการจะรู้สึกโกรธ หรือไม่พึงพอใจในตรา

ความไว้วางใจสามารถวัดได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการซึ่งตราแต่ละตราจะได้รับความเชื่อมั่น จากผู้รับบริการที่ต่างกัน และจะประเมินความไว้วางใจของผู้รับบริการได้ เมื่อผู้รับบริการได้รับสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว (Morgan & Hunt, 1994, pp. 20-38) องค์ประกอบของความไว้วางใจ มีความเกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับ ผู้รับบริการ ไม่ว่าจะเป็นความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความตรงไปตรงมา การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ (Bourdeau, 2005, p. 125) เลอวิกกี; และบันเคอร์ (Lewicki; & Bunker. 1996: 114-139) ได้กล่าวถึงรูปแบบพื้นฐาน ของความไว้วางใจ คือ ความไว้วางใจบนพื้นฐานการป้องกัน (deterrence-based trust) เป็นรูปแบบ ของความไว้วางใจนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานของความมั่นคงในพฤติกรรมที่บุคคลทำในสิ่งที่เขาพูด และมี การกระทำต่อกัน พฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับทฤษฎีการลงโทษ ความไว้วางใจที่คงอยู่นั้นต้องมี ระดับของการลงโทษที่ชัดเจน จะต้องมีการป้องกันการเกิดความไม่ไว้วางใจ ดังนั้น การลงโทษ จะมีความสำคัญต่อผู้จงใจมากกว่าสัญญาจะให้รางวัลเมื่อไม่สามารถที่จะทำตามคำมั่นสัญญานั้นได้ พื้นฐานที่สอง คือ ความไว้วางใจบนพื้นฐานจากความรู้ (knowledge-based trust) เป็นความ ไว้วางใจที่มีพื้นฐาน ในการคาดคะเนบุคคลอื่น รู้จักผู้อื่นดีเพียงพอ เพื่อที่จะรู้ถึงพฤติกรรมของผู้อื่น ความไว้วางใจที่มีรากฐานจากความรู้ขึ้นอยู่กับ การได้รับข้อมูลมากกว่าการลงโทษ และเป็นการ ทำนายพฤติกรรมของบุคคลอื่นที่กระทำด้วยความจริงใจ และสุดท้าย คือ ความไว้วางใจบนพื้นฐาน จากการวินิจฉัย (identification-based trust) เป็นความไว้วางใจที่มีความรู้สึกรวมในอารมณ์กับ ความ

ปรารถนาและความตั้งใจของผู้อื่นโดยกลุ่มคนต้องมีความเข้าใจอย่างมีประสิทธิภาพ มี ข้อตกลงร่วมกัน การตระหนักร่วมกัน และเห็นคุณค่าซึ่งกันและกัน เนื่องจากมีความเกี่ยวโยงของ อารมณ์ระหว่างกัน

3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

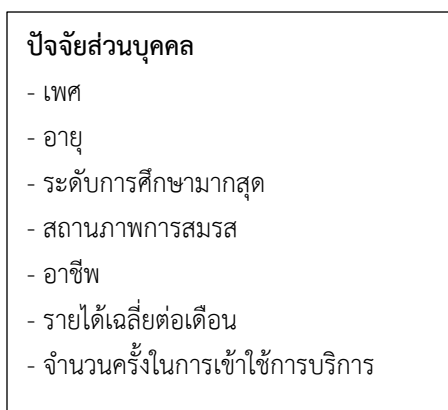
แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้รับบริการประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า "คุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้" (Perceived Service Quality) กับ "บริการที่รับรู้" (Perceived Service) ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ผู้รับบริการมักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, หน้า 183-186)

1. Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับผู้รับบริการไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ และยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ
3. Responsiveness (การสนองตอบผู้รับบริการ) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว
4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลึงเลสงสัย
6. Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างง่าย
7. Communication (การสื่อสาร) กรรับฟังผู้รับบริการและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้รับบริการโดยใช้ภาษาที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใจได้
8. Understanding the Customer (ความเข้าใจผู้รับบริการ) พยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของผู้รับบริการ
9. Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการผู้รับบริการ
10. Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับผู้รับบริการในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติผู้รับบริการ

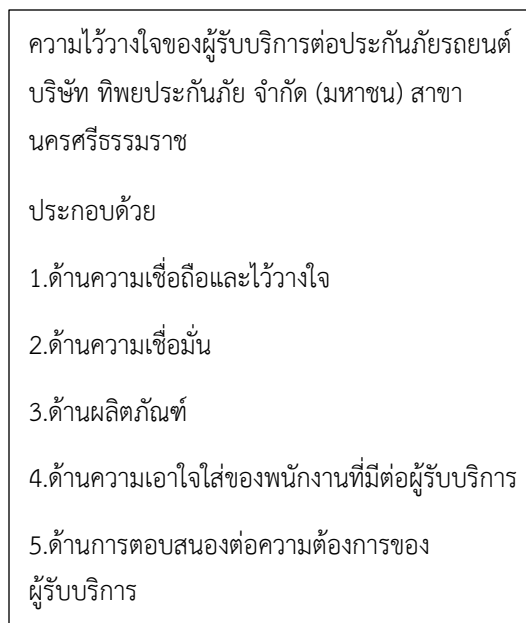
กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของสราลี โรมรัตนพันธ์ (2561) ที่ได้ศึกษาความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ โดยสามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษาความไว้วางใจของผู้รับบริการส่งผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราชในครั้งนี้ ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากร

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยในคือผู้ที่ใช้บริการของ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช ประจำเดือน เดือนเมษายน 2567 จำนวน 192 คน

2. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

(1) การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature review) เพื่อรวบรวมและศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่

(2) นำประเด็นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นประเด็นคำถาม และสร้างเป็นเครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

(3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ช่วยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และให้คำแนะนำในการปรับแก้ไข

(4) นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้วไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสำรวจไปทดลองเก็บข้อมูลจากบุคลากรที่บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขา สุราษฎร์ธานี จำนวน 30 ชุด

(5) นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้นำไปทดลองเก็บรวบรวมข้อมูล มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของคอนบราซ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.80 ซึ่งแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบสอบถามที่อยู่ในระดับสูง มีความเหมาะสมที่จะนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยมีส่วนประกอบ 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร (Demographics) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินระดับความไว้วางใจของผู้รับบริการต่อบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ใช้ประกันภัยรถยนต์ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช ในการแจกแบบสอบถาม ในเดือนเมษายน 2567 โดยรวบรวมแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้ประกันภัยรถยนต์ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช ทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 192 ชุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละส่วนเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1. เพื่อวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์ต่อ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช และ 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความไว้วางใจซื้อประกันภัยรถยนต์ต่อ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช มีวิธีการดังนี้

(1) ข้อมูลส่วนที่ 1 : เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการจำแนกประเภทของข้อมูล และการเปรียบเทียบข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ

(2) ข้อมูลส่วนที่ 2 : การประเมินระดับความไว้วางใจของผู้รับบริการต่อบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าตัวแปรเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะข้อมูล ได้แก่ ค่า Pearson Correlation

ผลการวิจัย

1. ระดับความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์ต่อ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช

ระดับความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์ต่อ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช พบว่า ความไว้วางใจต่อการรับบริการประกันภัยรถยนต์ของ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ พบว่า ผู้ใช้บริการบริษัททิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช มีความไว้วางใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.52$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราชและการเป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.55$) รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัยในด้านการเงินของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.51$) บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช มีประวัติที่ใสสะอาดและสร้างการยอมรับให้กับท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.54$) พนักงานให้บริการตรงไปตรงมาตามความต้องการของท่าน เช่น รูปแบบประกันภัยตามที่ท่านต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.51$) และพนักงานให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ท่านได้อย่างถูกต้อง เช่นการแนะนำตัว / เลขที่ใบอนุญาตตัวแทน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.50$) เป็นอันดับสุดท้าย

ความไว้วางใจต่อการรับบริการประกันภัยรถยนต์ของ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช ด้านความเชื่อมั่นมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการในระดับมากที่สุด($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.52$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้ การสร้างความมั่นใจของพนักงานในการให้บริการแก่ท่าน เช่น การใช้ถ้อยคำที่สุภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.54$) รองลงมาคือ พนักงานมีการชี้แจงรายละเอียดต่างๆ ให้ท่านทราบทุกขั้นตอนของการให้บริการของท่าน ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.47$) ความสามารถของพนักงานในการตอบและแก้ไขปัญหา หรือข้อสงสัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.51$) .บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช มีศูนย์รับแจ้งเหตุที่สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.55$) และความรู้ของพนักงานที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช มีความชำนาญและตอบสนองต่อความต้องการของท่าน($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.56$) เป็นอันดับสุดท้าย

ความไว้วางใจต่อการรับบริการประกันภัยรถยนต์ของ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช ด้านผลิตภัณฑ์ มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.48$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้รูปแบบของกรมธรรม์มีให้เลือกหลากหลาย ตามความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.45$) รองลงมาคือ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช มีเงื่อนไขความคุ้มครองชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.43$) เงื่อนไขความคุ้มครองของประกันภัย ครอบคลุมตรงตามความต้องการ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.46$) และบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช มีจำนวนอู่ซ่อมหรือศูนย์บริการที่ให้บริการอย่างครอบคลุมทั่วประเทศ ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.60$) เป็นอันดับสุดท้าย

ความไว้วางใจต่อการรับบริการประกันภัยรถยนต์ของ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช ด้านความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อผู้รับบริการ มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.41$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้ พนักงานบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช มีบุคลิกภาพที่สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.43$) รองลงมาคือ พนักงานของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช อัยยาศัยดี มีความเป็นมิตรกับผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.56$) .พนักงานของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช ให้บริการด้วยความกระตือรือร้นและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.52$) พนักงานบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช ให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาในการบริการอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.53$) และพนักงานให้บริการท่านด้วยความเอาใจใส่ และแสดงความจริงใจ ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.51$) เป็นอันดับสุดท้าย

ความไว้วางใจต่อการรับบริการประกันภัยรถยนต์ของ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.53$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้ ขั้นตอนในการให้บริการมีความรวดเร็วและทันสมัย เช่น การต่ออายุประกันภัยผ่านทางโทรศัพท์หรือระบบออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.53$) รองลงมาคือ พนักงานบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช มีการแจ้งให้ผู้รับบริการทราบทุกขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น การแจ้งสถานะการต่ออายุประกันภัย ก่อนครบกำหนดวันคุ้มครองประกันภัยประสิทธิภาพและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.46$) พนักงานบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช ให้บริการตรงต่อเวลา ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.53$) 23.การประสานงานเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ เช่นการแจ้งเคลมประกันภัยรถยนต์ มีความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.56$) และพนักงานได้มีการรับฟังและแก้ไขปัญหาให้กับท่าน ตรงจุด รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.58$) เป็นอันดับสุดท้าย

ความไว้วางใจต่อการรับบริการประกันภัยรถยนต์ของ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช โดยภาพรวม พบว่ามีความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.52$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.48$) ด้านความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.53$) ด้านความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.52$) และพนักงานได้มีการรับฟังและแก้ไขปัญหาให้กับท่าน ตรงจุด รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.58$) เป็นอันดับสุดท้าย

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์ต่อ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1) ความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์แตกต่างกันไปตามเพศ

เพศ	ความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์			
	Pearson	Sig.	ทิศทาง	ระดับ
	Correlation	(2 - tailed)		ความสัมพันธ์
ชาย	0.313	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
หญิง	0.325	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
LGBQ+	0.302	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
ภาพรวม	0.31	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

ตารางที่ 1 ความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์แตกต่างกันไปตามเพศ

จากสมมติฐานความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์แตกต่างกันไปตามเพศ พบว่า เพศหญิงจะส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์ โดยมีระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน Pearson Correlation เท่ากับ 0.325 และรองลงมาเป็นเพศชายและเพศLGBQ+ ตามลำดับ โดยมีระดับปานกลางและทิศทางเดียวกันทั้งสองเพศ และมีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.313 และ 0.302 ตามลำดับ

2) ความไว้วางใจของผู้รับบริการต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์แตกต่างกันไปตามอายุ

อายุ	ความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์			
	Pearson	Sig.	ทิศทาง	ระดับ
	Correlation	(2 - tailed)		ความสัมพันธ์
2.1 อายุ 18 ปี-24 ปี	0.313	0.860	เดียวกัน	ปานกลาง
2.2 อายุมากกว่า 25 ปี-35 ปี	0.325	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2.3 อายุมากกว่า 36 ปี-50 ปี	0.302	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
2.5 อายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป	0.334	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ภาพรวม	0.318	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

ตารางที่ 2 ความไว้วางใจของผู้รับบริการต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์แตกต่างกันไปตามอายุ

จากสมมติฐานความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์แตกต่างกันไปตามอายุจากการทดสอบพบว่าโดยพบรวมอยู่ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าPearson Correlationเท่ากับ 0.318 เมื่อดูตามรายอายุพบว่า อายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป จะส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์ โดยมีระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน Pearson Correlationเท่ากับ0.334 รองลงมาคือกลุ่มอายุ อายุมากกว่า 25 ปี-35 ปี และ อายุ 18 ปี-24 ปี โดยทั้ง2กลุ่มจะส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์ โดยมีระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน Pearson Correlation เท่ากับ0.325และ0.313ตามลำดับ และลำดับสุดท้ายคืออายุมากกว่า 36 ปี-50 ปี กลุ่มอายุส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์ โดยมีระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน Pearson Correlationเท่ากับ0.302

3) ความไว้วางใจของผู้รับบริการต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์แตกต่างกันไปตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	ความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์			
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.313	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
6.2 10,001-20,000 บาท	0.325	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
6.3 20,001-30,000 บาท	0.302	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
6.4 30,001-40,000 บาท	0.342	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
6.5 40,001-50,000 บาท	0.324	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ภาพรวม	0.321	0.000	เดียวกัน	สูง

ตารางที่ 3 ความไว้วางใจของผู้รับบริการต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์แตกต่างกันไปตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากสมมติฐานความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์แตกต่างกันไปตามรายได้จากการทดสอบพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าPearson Correlationเท่ากับ 0.321 เมื่อดูตามรายกลุ่มรายได้พบว่า 30,001-40,000 บาท จะส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์ โดยมีระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน Pearson Correlationเท่ากับ0.342 รองลงมาคือกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และ ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยทั้ง3กลุ่มจะส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์ โดยมีระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน Pearson Correlationเท่ากับ0.325 0.324 และ0.313 ตามลำดับ และลำดับสุดท้ายคือรายได้ 20,001-

30,000 บาท ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์ โดยมีระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน Pearson Correlationเท่ากับ0.302

4) ความไว้วางใจของผู้รับบริการต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์แตกต่างกันไปตามอาชีพ

อาชีพ	ความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์			
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
5.1 ข้าราชการ	0.313	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
5.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.325	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
5.3 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.302	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
5.4 พนักงานบริษัทเอกชน	0.342	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
5.5 เกษตรกรรม/เลี้ยงสัตว์	0.312	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
5.6 รับจ้าง	0.316	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
5.7 อื่นๆ	0.332	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ภาพรวม	0.272	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

ตารางที่ 4 ความไว้วางใจของผู้รับบริการต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์แตกต่างกันไปตามอาชีพ

จากสมมติฐานความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์แตกต่างกันไปตามอาชีพจากการทดสอบพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่า Pearson Correlationเท่ากับ 0.272 เมื่อดูตามรายกลุ่มอาชีพพบว่าพนักงานบริษัทเอกชน จะส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์ โดยมีระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน Pearson Correlationเท่ากับ0.342 รองลงมาคือกลุ่มอาชีพ อื่นๆ,พนักงานรัฐวิสาหกิจ, รับจ้าง ,ข้าราชการ และ เกษตรกรรม/เลี้ยงสัตว์ โดยทั้ง5กลุ่มจะส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์ โดยมีระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน Pearson Correlationเท่ากับ0.332 0.325 0.316 0.313 และ0.312 ตามลำดับ และลำดับสุดท้ายธุรกิจ

ส่วนนตัว/ค่าขายส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์ โดยมีระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน Pearson Correlationเท่ากับ0.302

5) ความไว้วางใจของผู้รับบริการต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์แตกต่างกันไปตามสถานภาพ

สภาพ	ความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์			
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
4.1 โสด	0.313	0.860	เดียวกัน	ปานกลาง
4.2 สมรส	0.325	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4.3 หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.322	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
ภาพรวม	0.319	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

ตารางที่ 5 ความไว้วางใจของผู้รับบริการต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์แตกต่างกันไปตามสถานภาพ

จากสมมติฐานความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์แตกต่างกันไปตามสถานภาพจากการทดสอบพบว่า โดยพบรวมสถานภาพอยู่ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าPearson Correlationเท่ากับ 0.319 เมื่อดูตามรายสถานภาพพบว่า สถานภาพสมรสจะส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์ โดยมีระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกันPearson Correlationเท่ากับ0.325 และรองลงมาเป็นสถานภาพ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ และสถานภาพโสด ตามลำดับโดยมีระดับปานกลาง ต่ำ และทิศทางเดียวกันทั้งสองสถานภาพ และ มีค่าPearson Correlation เท่ากับ0.322และ0.313 ตามลำดับ

6) ความไว้วางใจของผู้รับบริการต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์แตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา

การศึกษา	ความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์			
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
3.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	0.313	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3.2 ระดับปริญญาตรี	0.325	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

3.3 ปริญาโท	0.302	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
3.4 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	0.342	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ภาพรวม	0.32	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

ตารางที่ 6 ความไว้วางใจของผู้รับบริการต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์แตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา

จากสมมติฐานความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์แตกต่างกันไปตามสถานภาพจากพบการทดสอบพบว่า โดยพบรวมระดับการศึกษาอยู่ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.32 เมื่อดูตามรายระดับการศึกษา พบว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์ โดยมีระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน Pearson Correlation เท่ากับ 0.342 และรองลงมาเป็นระดับปริญญาตรี ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและ ปริญญาโท ตามลำดับ โดยมีระดับปานกลาง ปานกลาง และ ต่ำ ตามลำดับ และทิศทางเดียวกันทั้งสามระดับการศึกษา และ มีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.325 0.313 และ 0.302 ตามลำดับ

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราชผู้วิจัยสามารถนำเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ พบว่า ผู้ใช้บริการบริษัททิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช มีความไว้วางใจในระดับมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าด้านความเชื่อถือว่าแสดงให้เห็นว่า บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีชื่อเสียงในการสร้างความไว้วางใจเพราะการมีหน่วยงานของรัฐบาลถือหุ้นอยู่ทำให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการให้บริการค่อนข้างสูงโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการจะได้รับ ในทางเดียวกัน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้รับบริการ และตราในระยะ ยาว เนื่องจากผู้รับบริการมักจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ก่อนที่พวกเขาจะได้สัมผัสกับการรับบริการจริง Berry และ Parasuraman (1991) อธิบายเพิ่มเติมด้านความไว้วางใจว่า เมื่อผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับนั้นเกินความคาดหวังที่ตั้งไว้ ก็จะมีเพิ่มความแข็งแกร่งในส่วนของความน่าเชื่อถือของ ตรา และทำให้เกิดเป็นความซื่อสัตย์ภักดีต่อตราในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Ganesan (1994) ได้ ทำการทดสอบสมมติฐานไว้

2. จากการวิเคราะห์ปัจจัย ด้านความเชื่อมั่นมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้ การสร้างความมั่นใจของพนักงานในการให้บริการแก่ท่าน เช่น การใช้ถ้อยคำที่สุภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณรงค์ อัครนนท์จิรเมธ (2557, หน้า 19) กล่าวคือ หากผู้รับบริการเกิดความประทับใจ และพึงพอใจต่อคุณภาพ มาตรฐานการบริการ ด้านความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อผู้รับบริการ ค่าเบี่ยงประกันภัย ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จะทำให้ผู้รับบริการเกิด ความไว้วางใจ และมีแนวโน้มที่จะซื้อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) อย่างต่อเนื่องในอนาคต จึงสามารถสรุปได้ว่า หากผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในตรา และทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดเป็นความซื่อสัตย์ภักดีในตรา

3. จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้รูปแบบของกรรมธรรม์มีให้เลือกหลากหลาย ตามความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1991) กล่าวคือ หากผู้รับบริการไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ไว้วางใจในประกันภัยรถยนต์ของทิพยประกันภัย จำกัด

(มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช ก็จะส่งผลให้ผู้รับบริการแนะนำ คนอื่นให้มาใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของทพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช และหากในภาพรวมผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในประกันภัยรถยนต์ของทพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช ก็จะส่งผลให้ผู้รับบริการพิจารณาประกันภัยรถยนต์ของ ทพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช

4. จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อผู้รับบริการ มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณย์กร อัครนนท์จิระเมธ (2557, หน้า 19) กล่าวคือ หากผู้รับบริการเกิดความประทับใจ และพึงพอใจต่อคุณภาพ มาตรฐานการบริการ ด้านความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อผู้รับบริการ ค่าเบี่ยงประกันภัย ของบริษัท ทพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จะทำให้ผู้รับบริการเกิด ความไว้วางใจ และมีแนวโน้มที่จะซื้อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท ทพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) อย่างต่อเนื่องในอนาคต จึงสามารถสรุปได้ว่า หากผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในตรา และทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดเป็นความซื่อสัตย์ภักดีในตรา

5. จากการวิเคราะห์ปัจจัยนครศรีธรรมราช ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธราภรณ์ เสือสุริย์ (2557, หน้า 58-60) ซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ส่วนคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้รับบริการ และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้รับบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. เชิงนโยบาย

1) ต้องมีนโยบายให้พนักงานได้มีการรับฟังและแก้ไขปัญหาให้กับผู้รับบริการที่ตรงจุด รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

2) บริษัท ทพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช ต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ผู้รับบริการ มีความไว้วางใจสูงสุด เช่น การประชาสัมพันธ์อยู่ในเครือข่ายครบทุกจังหวัด

2. เชิงปฏิบัติการ

1) สมควรที่จะทำการตลาดให้เชิงรุกยิ่งขึ้นหรือการปรับปรุงเงื่อนไขในการคุ้มครองผู้รับบริการ เช่นการมีประกันภัยที่สามารถช่วยเหลือฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง ในทุกเพศและทุกวัย

2) บริษัท ทพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช ควรสร้างกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ ลงพื้นที่เข้าสู่กลุ่มประชาชนมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยในการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ในเชิงลึกคือศึกษาวิจัย เชิงคุณภาพพร้อมทั้งวิจัยด้านการตลาดของบริษัทประกันด้วยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

2) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาความไว้วางใจของผู้รับบริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท ทพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาอื่นๆ เช่น จังหวัดสงขลา จังหวัดภูเก็ต

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้าภายใน. (2566). แสดงผลประกอบการบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน). กรุงเทพมหานคร: กรมพัฒนาธุรกิจการค้าภายใน.
- ประวร ไชยอ้าย. (2561). คุณภาพการให้บริการของฝ่ายตรวจสภาพรถ สำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการแนวคิด และกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้รับบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรัณย์กร อัครนนท์จิระเมธ. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สราลี โรมรัตน์พันธ์. (2561). ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Bourdeau, L. B. 2005. "A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework", Ph.D. Dissertation (Business Administration), Florida University, Gainesville, Florida.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Davis, J. H., Schoorman, F.D., Mayer, R C., & Tan, H.H. (2000). The trusted general manager and business unit performance: Empirical evidence of a competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 21, 563-567
- Kotler. (1991). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*. 7th ed. The United States of America: Prentice-Hall, Inc.
- Lewiciki, R. J; & Bunker, B. B. (1996). Developing and maintaining trust in work relationships. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Fronters of theory and research*. pp. 114-139. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationshipmarketing. *Journal of Marketing*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (Fall 1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.