



การสร้างดัชนีเปรียบเทียบความภักดีของการให้บริการ กรณีศึกษา
บริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่นในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

นภสร กัลยโสภณ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



INDEX COMPARING LEVEL OF CUSTOMERS' LOYALTY ON SERVICES OF AIA COMPANY
AND OTHER COMPANIES IN PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE

Napasorn Kanlayasopon

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

การสร้างดัชนีเปรียบเทียบความภักดีของการให้บริการ กรณีศึกษา
บริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่นในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

นภสร กัลยโสภณ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

INDEX COMPARING LEVEL OF CUSTOMERS' LOYALTY
ON SERVICES OF AIA COMPANY AND OTHER COMPANIES
IN PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE

Napasorn Kanlayasopon

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ การสร้างดัชนีเปรียบเทียบความภักดีของการให้บริการ กรณีศึกษา
บริษัทเอไอเอกับบริษัทอื่น ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ชื่อผู้วิจัย นางสาวนภสร กัลยโสภณ

วิชาเอก การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

(รพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(รศ.ดร.ชาติรี จันทรโคติกา)

กรรมการ

(ผศ.ดร.กอบกุล จันทรโคติกา)

กรรมการ

(ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร)



Independent Study Certificate College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title Index Comparing Level of Customers' loyalty on Sevices of
AIA Company and Other Companies in Prachuap Khiri Khan
Province

Researcher Miss Napasorn Kanlayasopon

Major Marketing

Advisor Siripong Seesaiprai, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Business Administration.

..... Director of College of Innovation
(Rapee Moungnont, M.B.A.) Management

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Siripong Seesaiprai, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ

การสร้างดัชนีเปรียบเทียบความภักดีของการให้บริการ กรณีศึกษา
บริษัทเอไอเอกับบริษัทอื่น ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ชื่อผู้วิจัย

นางสาวนภสร กัลยโสภณ

ชื่อปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร

ปีการศึกษา

2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สร้างดัชนีเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าประกันจากการใช้บริการของบริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อบริการของบริษัทเอไอเอกับบริษัทอื่น และ (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าประกันบริษัทเอไอเอกับบริษัทอื่น โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จาก แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 402 คน จากลูกค้าผู้ประกันชีวิตที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ลูกค้าผู้ประกันราชการครูทั้ง 4 อำเภอ คือ 1. อำเภอหัวหิน 2. อำเภอปราณบุรี 3. อำเภอสามร้อยยอด และ 4. อำเภอกุยบุรี เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรพหุคูณการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยและการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิทแบบเรียงลำดับ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ลูกค้าประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอมีความภักดีต่อการใช้บริการในระดับที่สูงกว่าความภักดีของลูกค้าประกันชีวิตของบริษัทอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อบริการของบริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติประกอบด้วย ความคาดหวังมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า สร้างความพึงพอใจต่อการใช้บริการทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี จนกลายเป็นความภักดีต่อบริษัทเอไอเอ 3) ความภักดีและการร้องเรียน มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติผล พบว่า ลูกค้าประกันที่มีความจงรักภักดีจะกลับมาใช้บริการซ้ำ

คำสำคัญ: ดัชนีความภักดี แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกันเอไอเอ กับบริษัทอื่น

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title	Index Comparing Level of Customers'loyalty on Sevices of AIA Company and Other Companies in Prachuap Khiri Khan Province
Researcher	Miss Napasorn Kanlayasopon
Degree Sough	Master of Business Administration
Advisor	Siripong Seesaiprai, D.B.A.
Academic Year	2018

Abstract

The purpose of this research was to construct index to compare levels of customers' loyalty between AIA Company and Other companies. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index model. Stratified random sampling technique was applied to select 402 customers in Educational area2 Customer teachers in 4 districts Hua Hin Pranburi Sam Roi Yot and Kui Buri to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by factor analysis and bivariate analysis.

Research findings revealed that levels of customers' loyalty of AIA Company were significantly higher than those of Other companies. Factors on the aspects of customer expectation, perceived quality, perceived value, customer satisfaction positive and significant impacts on its competitor. Additionally, perceived image significantly affected perceived quality and perceived value of the customers.

These results implied improve its product's image in order to enhance its users' perceived quality and perceived value, which customer satisfaction and loyalty of AIA Company up the levels of customers and Other Companies

Keywords: Customers' Loyalty Index, American Customer Satisfaction Index, AIA

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

เอกสารค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยความกรุณาจากคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ รศ.ดร.ชาติรี จันทรโคติกา ประธานกรรมการ ผศ.ดร.กอบกุล จันทรโคติกา กรรมการ ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา ให้แนวคิดในการเลือกหัวข้อเรื่อง มุมมองที่น่าสนใจ ข้อมูลที่จำเป็นและให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้งานวิจัยฉบับนี้ มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ลูกค้าผู้ใช้บริการของบริษัทเอไอเอและบริษัทอื่นๆ ที่ตอบสนองสอบถามและเพื่อนๆ ปริญญาโท สาขาการบัญชี รุ่นที่ 10 ทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือในการจัดเก็บข้อมูล

และขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษา ตลอดหลักสูตร ตลอดจนเพื่อนนักศึกษามหาบัณฑิตในรุ่นทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์และให้กำลังใจ จนกระทั่งประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้ความช่วยเหลือและคอยเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยในการศึกษาจนสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี คุณประโยชน์อันใดที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ครู อาจารย์และลูกค้าประกันบริษัทเอไอเอและบริษัทอื่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ให้โอกาสให้ความรู้ ให้คำแนะนำ สั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาการทุกแขนง เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานและเกิดประโยชน์แก่องค์กรและประเทศชาติต่อไป

นภสร กัลยโสภณ

พฤษภาคม 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	7
บริษัท เอไอเอ (AIA) จำกัด	7
กรุงเทพฯ แอ็กซ่า ประกันชีวิต	8
2.1 แนวคิดในการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจ (American Customer Satisfaction Index: ASCI).....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมุมมองคุณภาพ	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมุมมองคุณค่า.....	15
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	16
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี	18
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	19
2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	25
2.9 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประกันชีวิต	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.10 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย	32
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	35
3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	45
3.5 แผนการดำเนินงาน.....	49
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	50
4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	50
4.2 การจำแนกข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์.....	57
4.3 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	67
5.1 สรุปผลการวิจัย	67
5.2 วิพากษ์ผลโดยการเปรียบเทียบผลการศึกษากับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น	69
5.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	74
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง	75
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	79
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	81
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	89
ประวัติผู้วิจัย	90

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนกรรมธรรม์	36
3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้(Reliability).....	39
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	51
4.2 การจำแนกข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	55
5 ผลประมวลค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้น และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ.....	60



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนภูมิแสดงอัตราการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิต	2
2.1 แสดงแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index: ASCI.....	9
2.2 แสดงแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index: ASCI + ภาพลักษณ์ (Image).....	10
2.3 แสดงแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index: ASCI + ภาพลักษณ์ (Image) + โอกาสใช้ซ้ำ	11
2.4 กรอบแนวคิดตามทฤษฎีแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน.....	31
3 แผนภาพเรดาร์จำแนกตามจำนวนกรรมธรรม์ที่มีและปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี.....	55
4 แผนภาพเรดาร์จำแนกตามบริษัทและปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี	57
5 แนวคิดด้านความพึงพอใจ	59



บทที่ 1

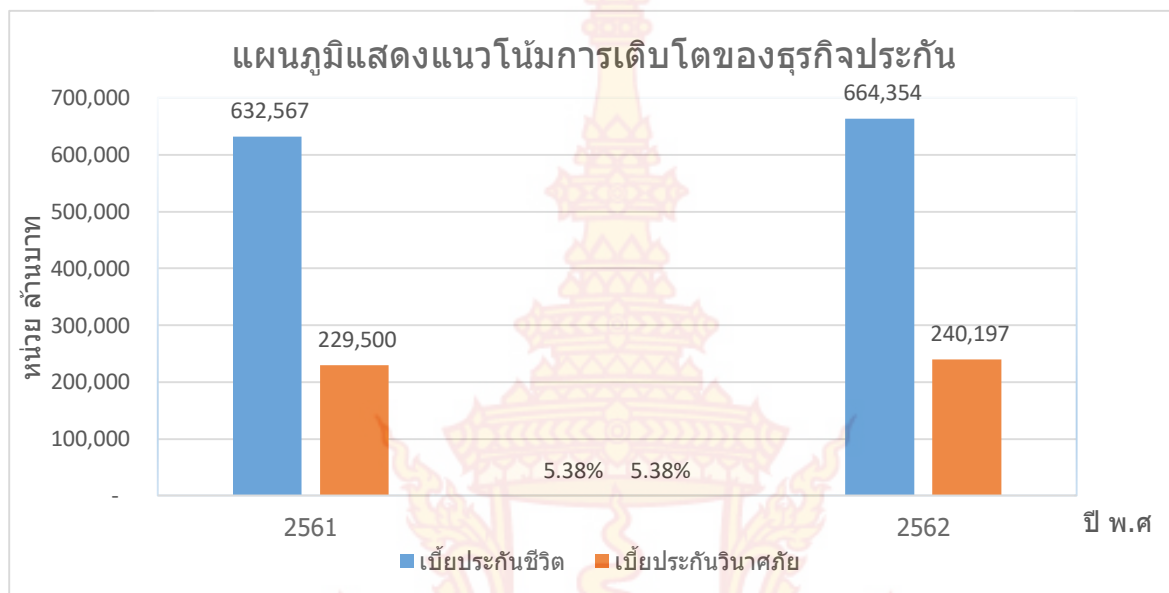
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตการทำประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ไกลตัวสำหรับผู้บริโภค เพราะคิดว่าเป็นสิ่งไม่จำเป็นและเป็นการสิ้นเปลือง ทั้งๆที่จริงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ประชาชนทุกคนควรมีและควรมีอย่างน้อยคนละ 1 กรมธรรม์ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันภัยเจ็บที่ฆ่าชีวิตคนในปัจจุบันอย่างน่ากลัวและไม่บ่อยเลยทีเดียว ไม่ว่าจะเป็นการเจ็บป่วย โรคมะเร็ง ภัยจากอุบัติเหตุ และพิการ นั้นเป็นเพราะสถานการณ์บางอย่างเป็นสิ่งที่ทุกคนไม่อาจคาดเดาล่วงหน้าได้ เราควรมองหาวิธีการป้องกันหรือวิธีการลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ล้วนแล้วแต่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินทั้งสิ้น ไม่เพียงแต่สร้างความเสียหายกับผู้ประสบเหตุโดยตรงเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อถึงครอบครัวผู้ที่เกี่ยวข้องของผู้ประสบเหตุ

ดังนั้น คนในยุคปัจจุบันจึงหันมาสร้างความมั่นคงและบริหารความเสี่ยงโดยการทำประกันชีวิตมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นประกันสุขภาพ ประกันชีวิต และประกันเงินออมยามเกษียณอายุ ทั้งหมดที่กล่าวมานั้น ในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเข้าถึงบริษัทประกันชีวิตและตัวแทนบริษัทประกัน สามารถให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วโดยพัฒนาใช้เทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างมากในหลากหลายช่องทาง ทั้งสะดวกรวดเร็วในการคิดเบี้ยประกันชีวิต การรับชำระเบี้ยประกันชีวิต บริการการเคลมประกันชีวิตและอื่นๆ ทั้งนี้บริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่นๆ ก็ได้พัฒนาระบบต่างๆที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองในความต้องการของลูกค้าและเร่งเสริมบริการต่างๆ ให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อบริษัทของตนเอง จึงเป็นแรงขับเคลื่อนให้ธุรกิจประกันเติบโตได้อย่างรวดเร็ว สาเหตุใดบ้างที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำหรือแนะนำลูกค้าให้แก่ตัวแทนหรือไม่อย่างไร จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้ ในส่วนตัวข้าพเจ้าได้เป็นตัวแทนของบริษัทเอไอเอ ลงพื้นที่บริการ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ทั้ง 4 อำเภอในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เขต 2 คือ อำเภอหัวหิน อำเภอปราณบุรี อำเภอสามร้อยยอด และอำเภอกุยบุรี ถึงแม้จะมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในธุรกิจนี้ ตัวแทนและบริษัทประกันมากมายที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่ข้าพเจ้าดูแลอยู่ปัจจุบันนี้ แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ก็วางใจและเลือกใช้เพียง 2 บริษัทอย่างต่อเนื่องลูกค้าที่รับราชการต่างๆ ในพื้นที่มีทั้งข้าราชการครู บุคลากรทางการศึกษา พนักงานราชการ รวมถึงเพื่อนญาติพี่น้องและคนในครอบครัวของข้าราชการที่เป็นลูกค้าของข้าพเจ้า จึงเป็นเหตุผลถึงความต้องการของข้าพเจ้าในการหาเหตุของความภักดีของลูกค้า ที่มีให้กับบริษัทประกันชีวิตระหว่างบริษัทเอไอเอ

กับบริษัทอื่นว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทใดเพราะเหตุผลใดบ้าง ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำหรือแนะนำบอกต่อลูกค้าใหม่ๆ ให้กับตัวแทนประกันนั้นเอง



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจประกันชีวิต

ที่มา : สมาคมประกันชีวิตไทย

จากรูปที่ 1.1 แผนภูมิแสดงอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตของประเทศไทยซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆทุกปี จึงต้องพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้าของธุรกิจประกันชีวิตเพื่อรักษาความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต แนวโน้มการเจริญเติบโตของบริษัทประกันชีวิตของประเทศไทยนั้นตามข้อมูลของสุทธิพล ทวีชัยการ เลขาธิการคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้มีการคาดการณ์ถึงสถานการณ์การเจริญเติบโตของธุรกิจประกันว่าในสิ้นปี 2562 จะมีเบี้ยประกันภัยรวมทั้งปีประมาณ 904,550 ล้านบาท การเติบโตประมาณ 5.9% ประมาณการเบี้ยประกันชีวิตจำนวน 664,354 ล้านบาท มีการเติบโตถึงร้อยละ 6 และในด้านประมาณการเบี้ยประกันวินาศภัยมีมากกว่า 240,197 ล้านบาท เติบโตสูงถึง 5.7% โดยมีแรงหนุนจากการขยายตัวของเศรษฐกิจที่แม้จะชะลอตัวลงอย่างเห็นได้ชัดและเศรษฐกิจไม่ดีเท่าที่ควร แต่ด้านธุรกิจประกันภัยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะไม่มากก็ตามเป็นการสวนทางเศรษฐกิจ

ค่อนข้างเห็นได้ชัดแล้วว่าธุรกิจประกันชีวิตอยู่ได้อย่างยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับของลูกค้านั่นเองที่จำเป็นต้องหาความมั่นคงให้กับชีวิตและครอบครัว ซึ่งเป็นที่ยอมรับและแพร่หลายกันมากขึ้นเมื่อมีการเปรียบเทียบกับปี 2561 ที่ผ่านมามหาอุตสาหกรรมประกันภัยทั้งระบบ จะมีเบี้ยประกันภัยรวมทั้งปีประมาณ 862,068 ล้านบาท เติบโต 5.30% แบ่งเป็นเบี้ยประกันชีวิตมากถึงจำนวน 632,567 ล้านบาท การเติบโต

5.38% และเบี้ยประกันวินาศภัยจำนวน 229,500 ล้านบาท เติบโต 5.07% โดยประเมินจากข้อมูลอุตสาหกรรมประกันภัยตั้งแต่เดือนมกราคมถึงกันยายนปี 2561 มีเบี้ยประกันภัยจำนวน 630,422 ล้านบาท ขยายตัว 5.22% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนเป็นธุรกิจประกันชีวิตจำนวน 460,898 ล้านบาท ขยายตัว 4.92% และสำหรับธุรกิจประกันวินาศภัยมีเบี้ยจำนวน 169,524 ล้านบาท ขยายตัว 6.05%

ด้วยเหตุข้างต้นจึงเกิดคำถามขึ้นว่าธุรกิจใดระหว่างบริษัทเอไอเอกับบริษัทอื่น จะได้รับความภักดีจากลูกค้าประกันธุรกิจในระดับที่สูงกว่ากัน ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างดัชนีเปรียบเทียบระดับความภักดีต่อการให้บริการธุรกิจของลูกค้าบริษัทเอไอเอกับ บริษัทอื่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.2 คำถามการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ตั้งคำถามงานวิจัยไว้ดังนี้

1.2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้บริการประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอกับบริษัทอื่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความแตกต่างกันหรือไม่

1.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความความภักดีของลูกค้าต่อการส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตระหว่างบริษัทเอไอเอกับบริษัทอื่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.2.3 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าประกันต่อบริษัทเอไอเอกับบริษัทอื่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อเปรียบเทียบ ความภักดี ของการให้บริการของ บริษัทเอไอเอกับบริษัทอื่น ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของการให้บริการ กรณีศึกษาบริษัทเอไอเอกับบริษัทอื่น จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำบริษัทเอไอเอกับบริษัทอื่น ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการให้บริการสินค้าประกันในตลาดราชการครูในพื้นที่การศึกษาเขต 2 ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย 4 อำเภอ ดังนี้ อำเภอหัวหิน อำเภอปราณบุรี อำเภอสามร้อยยอด และอำเภอกุยบุรี โดยได้นำแนวคิดและทฤษฎีกรอบแนวคิด (ACSI) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นเกณฑ์ในการดำเนินงานวิจัย

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มตัวอย่างที่ดีของประชากรจำแนกตามจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้ง 2 บริษัทของลูกค้ำประกันชีวิตในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เขต 2 ประกอบด้วย 4 อำเภอ ดังนี้ อำเภอหัวหิน อำเภอปราณบุรี อำเภอสามร้อยยอด และอำเภอกุยบุรี เป็นลูกค้ำประกันที่มาใช้บริการกับธุรกิจประกันชีวิตบริษัทเอไอเอกับบริษัทอื่น จำนวนทั้งสิ้น 402 คน โดยแบ่งเป็นบริการบริษัทเอไอเอ จำนวน 268 คน และ บริษัทประกันอื่น จำนวน 134 คน

1.4.3 ช่วงเวลาในการทำวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 402 คน แยกเป็นผู้ใช้บริษัทเอไอเอ 268 คน กับผู้ใช้บริษัทประกันอื่น จำนวน 134 คน ในพื้นที่ 4 อำเภอ ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2562

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่องการสร้างดัชนีเปรียบเทียบความภักดีของการให้บริการ ทัศนศึกษาบริษัทเอไอเอกับบริษัทอื่น ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นิยามศัพท์ได้แก่

เขตพื้นที่ประจวบคีรีขันธ์ เขต 2 หมายถึง การแบ่งเขตการศึกษาในประจวบคีรีขันธ์ออกเป็น 2 เขต ได้แก่ เขตพื้นที่ประจวบคีรีขันธ์ เขต 1 ประกอบด้วย 4 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอทับสะแก อำเภอบางสะพาน และอำเภอบางสะพานน้อย เขตพื้นที่ประจวบคีรีขันธ์ เขต 2 ประกอบด้วย 4 อำเภอ ดังนี้ อำเภอหัวหิน อำเภอปราณบุรี อำเภอสามร้อยยอด และอำเภอกุยบุรี ตามที่กระทรวงศึกษาธิการได้แบ่งไว้

ความภักดีต่อแบรนด์ คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้าของการประกันชีวิตไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ตรงใจผู้บริโภคหรือการนึกถึง ทำให้ลูกค้ำติดตราสินค้าและซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้น ๆ ซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ตัวอย่างเช่น ลูกค้ำประกันชีวิตที่มีความจงรักภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตเอไอเอและตัวแทนบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ ยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้บริษัทอื่นและการให้บริการของบริษัทอื่น รวมถึงตัวแทนประกันอื่นด้วย

แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้ำแบบอเมริกัน หมายถึง เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจลูกค้ำ ซึ่งเป็นหนึ่งในตัววัดผลด้านอุปสงค์ ที่ปัจจุบันองค์กรหรือประเทศต่างๆ ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยลักษณะเด่นของ ACSI คือ วัดจากประสบการณ์จริง เป็นกลางครอบคลุมถึงการร้องเรียนและความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ ยึดหยุ่นในการนำไปประยุกต์ใช้

ประกันชีวิต หมายถึง การทำสัญญาระหว่างผู้ให้ประกันกับผู้เอาประกัน โดยมีเงื่อนไขให้ผู้เอาประกันต้องจ่ายเบี้ยประกันให้กับผู้รับประกัน ซึ่งมักเป็นบริษัทประกันชีวิตหากผู้เอาประกันเสียชีวิตขณะที่กรรมธรรม์มี

ผลบังคับภายในเงื่อนไขสัญญาที่เรียกว่า กรมธรรม์ บริษัทผู้รับประกันจะต้องจ่ายเงินสดจำนวนหนึ่งให้กับผู้รับผลประโยชน์ ซึ่งเรียกว่า “สินไหม”

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่องการสร้างดัชนีเปรียบเทียบความภักดีของการให้บริการกรณีศึกษาบริษัทเอไอเอกับบริษัทอื่น ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คาดว่าจะได้ประโยชน์ดังนี้

1.6.1 เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าที่ส่งผลในการตัดสินใจ เลือกซื้อประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอและบริษัทอื่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา การให้บริการของตัวแทนบริษัทประกันชีวิตได้นำมาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของตัวแทน ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าประกันชีวิต



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

จากศึกษาค้นคว้า เรื่อง การสร้างดัชนีเปรียบเทียบความภักดีของการให้บริการกรณีศึกษาบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่นในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 402 คน ซึ่งเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโต เนื่องในปัจจุบันประชากรเริ่มหันมาสนใจใช้บริการธุรกิจประกันชีวิตมากขึ้นและการเจ็บไข้ได้ป่วยก็ได้รับการรักษาอย่างทันท่วงที เนื่องจากถึงมือแพทย์ผู้เชี่ยวชาญโดยเร่งด่วนและโรงพยาบาลที่ดีที่สุด ดังนั้นค่ารักษาพยาบาลก็ตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งค่าบริการทางการแพทย์ที่มีราคาค่อนข้างสูง รวมถึงค่าบริการต่างๆในโรงพยาบาลเอกชนสูงเป็นทุนเดิม

บริษัท เอไอเอ(AIA) จำกัด

ทางด้านบริษัทเอไอเอ มีการสรุปผลการดำเนินงานปี 2561 ในกลุ่มบริษัท เอไอเอ มีผลการดำเนินงานที่ยอดเยี่ยมและอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นสองหลักในปีที่ผ่านมา 2561 โดยมีผลจากมูลค่าธุรกิจใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ 22 คิดเป็นจำนวนเงิน 3,955 ล้านบาทสหรัฐ

นอกจากนี้บริษัทยังมีผลกำไรจากการดำเนินงานหลังหักภาษีและเงินสดหมุนเวียนส่วนเกินเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 ผลการดำเนินงานที่ยอดเยี่ยมครั้งนี้ส่วนทางการชะลอตัวของเศรษฐกิจในปัจจุบันและภาวะเงินเฟ้ออย่างเห็นได้ชัด ว่าธุรกิจประกันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยมีช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต มีผลการดำเนินงานที่ยอดเยี่ยมและส่วนใหญ่มีการสร้างมูลค่าธุรกิจใหม่ ถึงร้อยละ 26

ในปัจจุบัน กลุ่มบริษัทเอไอเอ มีสมาชิกสโมสรล้านเหรียญโต๊ะกลม (MDRT) มากกว่า 10,000 คน สำหรับตัวแทนระดับสากลและเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกสำหรับด้านพันธมิตรธุรกิจมีช่องทางการขายผ่านธนาคาร มีอัตราการเติบโตของมูลค่าธุรกิจใหม่ร้อยละ 18 โดยทางบริษัทมีพันธมิตรทางธนาคารใหม่ถึง 4 แห่ง ซึ่งรวมถึงธนาคารกรุงเทพ ในประเทศไทย และ เอส เค เทเลคอม (SK Telecom) ในประเทศเกาหลี ผลการดำเนินงานที่แข็งแกร่งนี้ ส่งผลให้รูปแบบธุรกิจที่มีความหลากหลายแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นไปด้วย บวกกับการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพสูงในการหาช่องทางเพิ่มยอดขายอย่างต่อเนื่องควบคู่กับความมุ่งมั่นในการทำงานของบริษัทเป็นผลให้เกิดการเติบโตในระยะยาวทั่วทั้งตลาดประกันชีวิตในภูมิภาคเอเชีย

ด้านการบริหารงานของบริษัทเอไอเอประเทศไทยในปี พ.ศ.2562 ซึ่งเป็นปีที่กลุ่มบริษัทเอไอเอ ดำเนินธุรกิจครบรอบ 100 ปี ในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก กลุ่มบริษัทเอไอเอมุ่งมั่นที่จะสร้างความคุ้มครองที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าประกันให้มากขึ้น ครอบคลุมลูกค้าประกันที่ต้องการความคุ้มครองที่ได้มาตรฐาน

ภายใต้ความเที่ยงตรงที่ทันสมัยกับวิถีชีวิตในสังคมที่เปลี่ยนไป ความเร่งรีบและสับสนในปัจจุบันสมกับการครองเจ้าตลาดที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่อยู่อันดับหนึ่งอย่างยาวนานเกือบ 100 ปี โดยมีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย พร้อมทั้งการช่วยส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของตลาดทั้ง 18 แห่ง ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและการสนับสนุนให้ผู้คนที่ทั่วภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิกมีสุขภาพและชีวิตที่ดีขึ้น กลุ่มบริษัทเอไอเอ มีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งและบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฮ่องกงที่ใหญ่ที่สุด โดยให้บริการแก่ลูกค้าประกันชีวิตรายบุคคลที่มีมากถึง 32 ล้านกรมธรรม์ และมีสมาชิกกรมธรรม์ประกันกลุ่มกว่า 16 ล้านคน

ในปี 2562 นี้ กลุ่มบริษัทเอไอเอจะมีการฉลองอายุครบรอบ 100 ปี ในแต่ละประเทศมีการแข่งขันและแจกของสมมนาแก่ลูกค้ามากมายโดยลูกค้ามีสิทธิประโยชน์เพิ่มขึ้นอย่างเช่น แจกกระเป๋า นาฬิกา เสื้อกีฬาต่างๆ งานร่วมการกุศลมีนิตราธอนเป็นต้น โดยกลุ่มบริษัทเอไอเอจะร่วมทำกิจกรรมตลอดทั้งปี โดยมุ่งตอบสนองต่อสังคมและส่งเสริมสุขภาพของผู้คนทั่วทั้งไทยและในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต

กรุงไทย-แอกซ่า (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อ 12 มิถุนายน 2540 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 500 ล้านบาท ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนที่ 1,355 ล้านบาท ผู้ถือหุ้น บมจ.ธนาคารกรุงไทยและกลุ่มแอกซ่า เกิดจากการผนึกกำลังของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย และกลุ่มแอกซ่ากลุ่มธุรกิจประกันชีวิตเป็นบริษัทประกันที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อไม่นานแต่ด้วยการบริหารงานที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ บริษัทประกันชีวิตที่มีสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง มีความเชี่ยวชาญในด้านการรับประกันชีวิตและประกันสุขภาพได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี อีกทั้งการใช้ตัวแทนที่กระจายการขายทั่วประเทศโดยหวังจะเป็นบริษัทประกันชีวิต อันดับ 1 ครองใจของคนไทยทั้งประเทศและมีการวางพนักงานฝ่ายขายมากกว่า 160,000 คน มุ่งมั่นที่จะให้บริการแก่ลูกค้าประกันกว่า 105 ล้าน โดยผู้นำมีวิสัยทัศน์มองการไกลผ่านความเชี่ยวชาญและนำมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลาย ยังปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าประกันชีวิตในแต่ละช่วงวัย โดยบริษัทมุ่งดำเนินธุรกิจ 3 ธุรกิจหลักๆได้แก่ การประกันภัยทรัพย์สิน การประกันชีวิตและการออม และการจัดการสินทรัพย์ พันธกิจดูแลพัฒนาศักยภาพของบุคลากรพนักงานและฝ่ายขาย มีผลตอบแทนที่ดีให้แก่ผู้ถือหุ้น ดังนั้นจะเห็นว่าพนักงานกรุงไทยแอกซ่าจะมีจำนวนมากและอัตราการยั่งยืนในอาชีพน้อยเนื่องจากเน้นการขายทั่วประเทศและไม่ได้มีการติดตามผลของลูกค้า ทำให้การติดต่อลำบากและตัวแทนลาออกบ่อย จึงเป็นเหตุทำให้กรมธรรม์ขาดความยั่งยืน แต่สิ่งหนึ่งที่บริษัทได้เปรียบเนื่องจากได้ธนาคารกรุงไทยเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ซึ่งเป็นสถาบันการเงินชั้นนำ ที่มีลูกค้าให้ความไว้วางใจและอีกธนาคารกรุงไทยนั้นประกอบด้วยรากฐานที่มั่นคงเป็นที่เชื่อถือมานาน ทำให้ลูกค้าเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว

บริษัทมีนโยบายมุ่งมั่นที่จะสร้างฐานลูกค้าจากธนาคารที่แสนสะดวก และมั่นคง ประชาชนในทุกภูมิภาคไว้วางใจในบริการที่เป็นเลิศ ไม่ว่าคุณลูกค้าจะอยู่ตรงไหนของประเทศก็สามารถใช้บริการธนาคาร ก็สามารถซื้อ

ประกันควบคู่กับสินเชื่ออื่นๆพร้อมกัน อีกทั้งสามารถหักผ่านระบบบัญชีที่สะดวกรวดเร็วสามารถหักได้เดือนละ 2 รอบตัว ถัดจากนั้น เมื่อระบบเงินไม่พอยังสามารถหักเดือนที่ 3 ได้ ซึ่งเห็นว่าบริษัทได้มีการติดต่อคู่ค้าที่ดี และนำเชื่อถือทั้งลูกค้า บุคคลลูกค้าองค์กร สถาบันภาครัฐในหน่วยงานราชการ จึงทำให้กลุ่มบริษัทเข้าหาหน่วยงานได้ง่าย และพร้อมนำเสนอการขายแบบประกันได้หลากหลายและยิ่งกว่านั้นสามารถปิดการขายพร้อม กับสินเชื่อและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่ม รัฐวิสาหกิจและลูกค้าธุรกิจ

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา การสร้างดัชนีเปรียบเทียบความภักดีของการ ให้บริการกรณีศึกษาบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่นในเขตพื้นที่การศึกษาเขต 2 จังหวัด โดยการสุ่มตัวอย่างที่ดี จากประชากรศาสตร์ของลูกค้าประกันใน 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอหัวหิน อำเภอปราณบุรี อำเภอสามร้อยยอด และอำเภอกุยบุรีนั้น เนื่องจากผู้วิจัยได้รับผิดชอบดูแลเขตบริการ คือ พื้นที่เขต 2 จึงทำให้เกิดข้อสงสัยว่า บริษัทแอกซ่า จึงเป็นคู่แข่งกับบริษัทเอไอเอแทนบริษัทอื่น ๆ และอยากทราบถึงความภักดีของลูกค้าประกัน ระหว่างเปรียบเทียบบริษัทเอไอเอกับบริษัทอื่น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านต่างๆ ทั้งความภักดี มุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์ มุมมองคุณค่า ที่ผู้บริโภคได้เลือกใช้จากบริการบริษัท เอไอเอกับบริษัทอื่น ที่ส่งผลต่อความภักดี ของผู้บริโภคประกันชีวิต โดยนำไปสร้างดัชนีการชี้วัดเพื่อเปรียบเทียบการให้บริการต่างระหว่างบริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น เพื่อพัฒนาการบริการที่ดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดราชการครูให้ดียิ่งๆขึ้นไป

อย่างไรก็ดี มีผู้ศึกษาค้นคว้าได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดในการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจ (American Customer Satisfaction Index: ASCI)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมุมมองคุณค่า
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมุมมองภาพลักษณ์
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร้องเรียน
- 2.9 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประกันชีวิต
- 2.10 กรอบแนวคิดและสมมุติฐานงานวิจัย

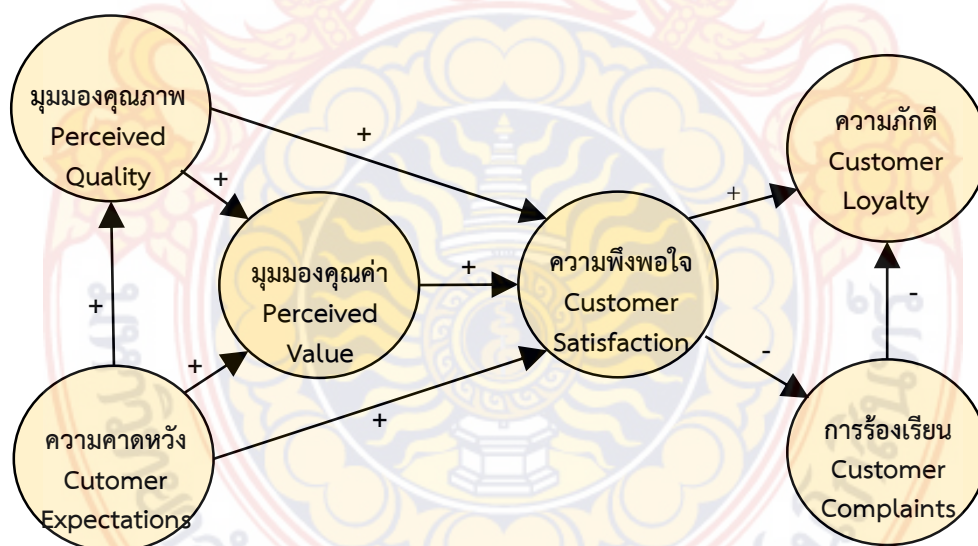
2.1 แนวคิดในการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจ (American Customer Satisfaction Index: ASCI)

แนวคิดในการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจ American Customer Satisfaction Index: ASCI เป็น เครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในตัววัดผลด้านอุปสงค์ที่ปัจจุบันองค์กรหรือประเทศต่างๆให้

ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยลักษณะเด่นของ ACSI คือ วัดจากประสบการณ์จริงเป็นกลางครอบคลุมถึงการร้องเรียนถึงความจงรักภักดีในสินค้า

ประเทศไทยได้นำ ACSI มาใช้พัฒนา Thailand Customer Satisfaction Index เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการบริการหน้าเคาเตอร์ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณภาพและคุณค่าของบริการ คุณภาพส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าปัจจัยอื่นๆ ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลในเชิงลบกับการร้องเรียน ทั้งนี้เมื่อลูกค้าพอใจมากขึ้นความจงรักภักดีต่อการใช้บริการก็เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าจะส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านคุณภาพและคุณค่าของการบริการโดยคุณภาพของการบริการ ในขอบเขตการศึกษาที่เป็นเฉพาะส่วนที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเท่านั้น ACSI ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมว่าสามารถใช้เพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาค โดย ACSI นี้สร้างขึ้นภายใต้แนวคิดทางการตลาด ACSI ปัจจัยทั้ง 5 ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction ACSI) ตามลูกศร สามปัจจัยแรก เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอีกปัจจัย ที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้าคือการร้องเรียนลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) โดยทั้งห้า ปัจจัยมีความสัมพันธ์กันดังแสดงตามรูป

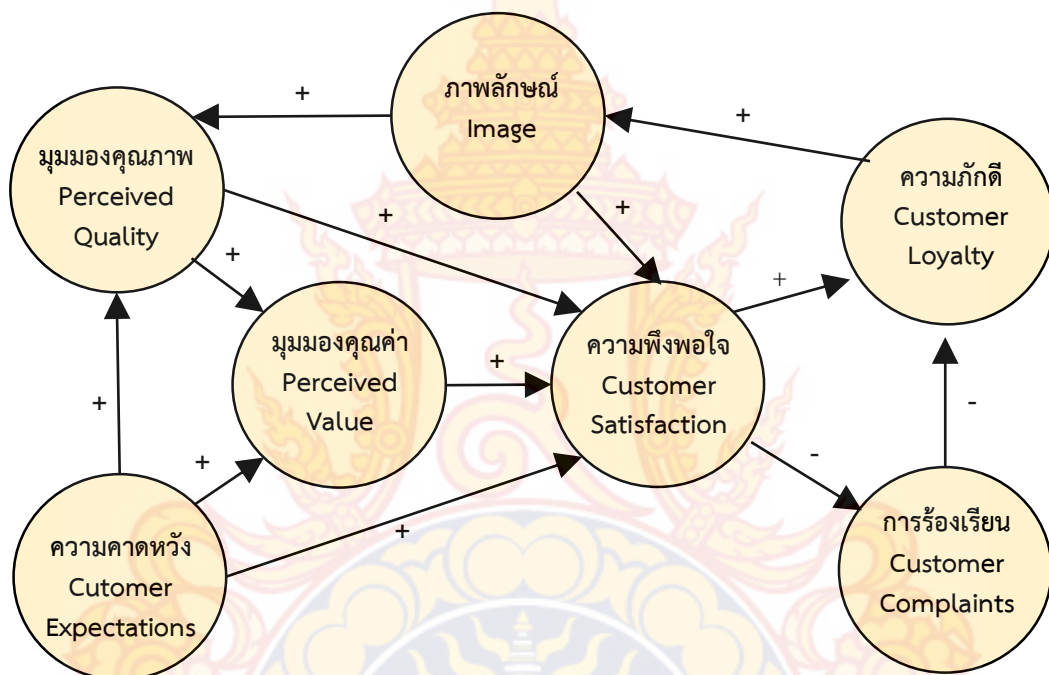


ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index: ACSI

จากแบบจำลองอธิบายได้ว่าความภักดีของลูกค้าเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ที่ผันแปรตามความสามารถขององค์กรในการรักษาลูกค้าเดิมและดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ (Henning-Thurau et al., 2001) นอกจากนี้การรับรู้และความพึงพอใจ ของลูกค้ายังสามารถเพิ่มการซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้าได้ (Hawkins, Best & Coney,

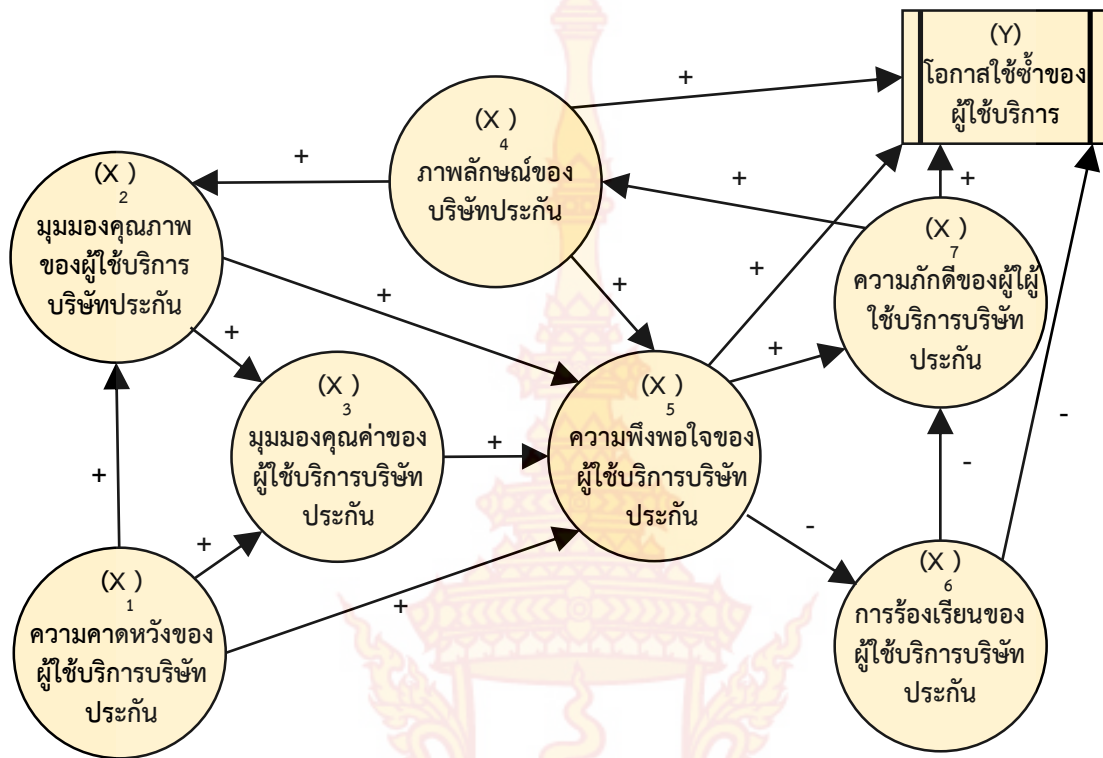
2001) โดย Chi & Gursoy (2009) ระบุว่าลูกค้าที่พึงพอใจจะกลายมาเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์ภักดี อันจะนำไปสู่ ยอดขายและผลตอบแทนทางการเงินที่เพิ่มสูงขึ้นโดยเชื่อว่าลูกค้าจะรับรู้และจดจำถึงบริการที่โดดเด่นที่ได้ นำเสนอให้กับพวกเขาและเมื่อเวลาผ่านไปพวกเขาจะแสดงพฤติกรรมความภักดีออกมาเอง

แบบจำลอง ACSI Model (The American Satisfaction Index Model) ที่เป็นแบบจำลองที่เป็น พื้นฐาน ส่วนในภาพที่ 2.2 จะมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นว่าอีก 1 องค์ประกอบก็คือ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ (Image)



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index: ASCI + ภาพลักษณ์ (Image)

จากแผนภูมิอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นความสัมพันธ์ทางบวก ที่ผันแปรตามความภักดีของลูกค้าต่อ บริษัทประกันชีวิต ซึ่งภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของ บริษัทประกัน สามารถระบุได้ว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อสินค้าจะกลายเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์และภักดีต่อบริษัท ประกันชีวิต นำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น โดยเชื่อว่าลูกค้าที่ได้รับบริการจากตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตที่ขาย สินค้า มีความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของสินค้าและตัวแทนของบริษัท ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่มีความภักดีต่อ บริษัทจากคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าได้รับ



ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index: ASCI + ภาพลักษณ์ (Image) โอกาสใช้ซ้ำ

จากแผนภูมิอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์และโอกาสใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการ เป็นความสัมพันธ์ทางบวกที่ผันแปรตามความภักดีของลูกค้าต่อบริษัทประกันชีวิต ซึ่งภาพลักษณ์และโอกาสใช้ซ้ำมาจากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าประกัน ส่งผลมาเป็นความภักดีของลูกค้าประกันชีวิตต่อภาพลักษณ์ของสินค้าประกันชีวิต ตัวแทนให้บริการและบริษัทประกันชีวิต ทำให้ลูกค้าประกันชีวิตมีโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำโดยการบอกต่อคนที่ลูกค้ารู้จัก แนะนำให้ซื้อกับบริษัทที่ลูกค้าประกันชีวิตประทับใจและมอบใจให้กับบริษัทที่พึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อันนำไปสู่ยอดขายและผลตอบแทนที่สูงขึ้นของบริษัทนั้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy theory) โรบบินส์และจัตซ์ (Robbins and Judge, 2007; อ้างถึงใน ธนาศิริชะระอำ, 2554: 8) กล่าวว่า บุคคลมีพฤติกรรมโดยถือเกณฑ์ความน่าจะเป็นในการรับรู้ซึ่งทำให้เกิดการใช้ ความพยายามเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ ตลอดจนถึง กับวิธีการมองถึงคุณค่าที่เป็นผลลัพธ์นั้น กล่าวโดยสรุปถึง ความคาดหวัง หมายความว่า ความรู้สึกความต้องการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มีการคาดคะเนหรือคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งระดับความคาดหวังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลต่อสิ่งนั้น ว่าในอดีตมีผลต่อการคาดหวังมากหรือน้อย เมื่อได้รับถึงสถานการณ์จริงผลที่ได้อาจไม่ได้ตามที่คาดการณ์ทำให้เกิดความพอใจหรือไม่เกิดความพึงพอใจนั้น ความคาดหวังเป็นลักษณะทางจิตวิทยาซึ่งไม่ได้เจาะจงที่การกระทำอย่างเดี่ยวแต่อาจรวมไปถึงแรงจูงใจความเชื่อความรู้สึกทัศนคติและค่านิยมต่างๆ ที่ทำให้เกิดความคาดหวัง ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านดังต่อไปนี้

Herseyo & pBlanchard (1982, p.5) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงการปฏิบัติอย่างเหมาะสมตามบทบาทของตนเองและรับรู้ถึงบทบาทของบุคคลอื่น ความคาดหวังจะเป็นตัวบ่งบอกว่าบุคคลจะต้องปฏิบัติอย่างไรเมื่ออยู่ในสถานการณ์ต่างๆเช่น ของวิศิษฐ์ วิเศษเจียรสกุล (2541, หน้า 8) ความคาดหวังหมายถึง จิตที่เป็นความรู้สึกนึกคิดหรือเป็นความคิดเห็นอย่างมีวิจารณ์ญาณของบุคคลที่คาดคะเนหรือเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าว่า ควรจะเกิดอะไรขึ้นและปฏิบัติอย่างไร

จันทร์หา จันทร์สุขสวัสดิ์ (2546, หน้า 11) กล่าวว่าความคาดหวังหมายถึงสิ่งที่คาดหวังแล้วนำมาปฏิบัติเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

สรุปว่าความคาดหวัง คือ ความรู้สึกความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบัน ไปจนถึงอนาคต เป็นการคาดการณ์ถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อการรับรู้ของคนเราโดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้ เป็นตัวบ่งบอกลักษณะของความคาดหวัง ส่วนของTurner (1982, p.349-351) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความคาดหวังว่า ลักษณะของความคาดหวังนั้นเปรียบเหมือนกับ “การเล่นละครเวที” กล่าวคือจะมีผู้แสดง โดยบทบาทสำคัญสำหรับผู้แสดงนั้นคือ ผู้ชม

กล่าวคือความคาดหวังหมายถึงภาวะความเป็นจริงต่างๆ ทางสังคมจะสามารถเปรียบเทียบได้เช่นกับการแสดงละคร ซึ่งประกอบด้วยหน้าที่ตำแหน่งต่างๆทางสังคมโดยมีตัวกำหนดว่าแต่ละบุคคลควรจะมีพฤติกรรมเช่นใดในสังคม กิจกรรมหรือการกระทำต่างๆทางสังคมจะถูกจัดระบบและควบคุมโดยบรรทัดฐานที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์และเงื่อนไขของสังคมที่มีความแตกต่างกันไป

ความคาดหวังจากผู้ร่วมแสดงคนอื่นๆ หมายถึง การที่สังคมบรรทัดฐานซึ่งเปรียบเสมือนสคริปที่จะกำหนดบทบาทของบุคคลในความสัมพันธ์กันทางสังคมดังกล่าวแล้วบุคคลในสังคม จึงต้องมีการสวมบทบาทซึ่งกันและกัน เพื่อให้บุคคลจะได้คาดหวังพฤติกรรมของบุคคลอื่นในสังคมที่แสดงออกและสามารถปฏิสัมพันธ์ที่ถูกต้องได้ตามความคาดหวังของสังคมและบุคคลอื่น ๆ

ความคาดหวังจากผู้ชมเป็นความคาดหวังของบุคคลในสังคมที่อยู่ใสภาพต่างกัน ซึ่งจะต้องคาดหวังและสวบบทบาทของบุคคลอื่น ที่เป็นเครื่องนำทางไปสู่การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างถูกต้องและเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่วางไว้เป็นความคาดหวังร่วมกันทางสังคม

Turner (1982, p.349-351) กล่าวถึงแหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ ช่วยทำให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ คือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันหรือแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-of-Mouth Communication) คือข้อมูล que ผู้บริโภคได้รับรู้จากปากผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยได้รับการได้ยินหรือการบริการจากสินค้าที่ผู้บริโภคใช้แล้วหรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำ ชักชวนมาใช้บริการกับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่างๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำ

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communication to Customer) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีหรือเพื่อส่งเสริมการขาย บทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ จากความหมายความคาดหวังข้างต้นสรุปได้ว่าความคาดหวังเป็นระดับพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์เดิมของตนในการตัดสินใจสิ่งใหม่ๆ เพื่อจะนำไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดและให้เป็นไปตามความต้องการ

ดังนั้น การคาดหวังในที่นี้ผู้วิจัยจึงสรุปเกี่ยวกับงานวิจัยไว้ว่า การที่ลูกค้าผู้ประกันคาดหวังว่าจะได้รับจากการให้บริการจากบริษัทประกันชีวิตที่ตนเองเลือกคือ บริษัทเอไอเอกับบริษัทอื่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ดีของประชากรทั้งสิ้น 402 คน เพื่อตอบสนองถึงความต้องการที่ผู้เอาประกันต้องการจากบริษัท ผลประโยชน์ ความคุ้มครองที่ได้รับ ความคุ้มค่าของเบี้ยประกันที่ชำระไป ระยะเวลาที่บริษัทให้คุ้มครองและสุดท้ายหากเกิดการสูญเสียที่ผู้เอาประกันชีวิตประกันไว้ จะได้รับผลคุ้มค่ามากน้อยเพียงไรผู้ที่มีส่วนได้หรือผู้รับผลประโยชน์จะได้รับมากเพียงใดและสามารถทดแทนค่าความสามารถผู้ที่สูญเสียไปมากเท่าใด เช่นค่าความสามารถของลูกค้าที่เป็นแพทย์หากแพทย์ต้องจากไปก่อนวัยอันควร เนื่องจากประสบอุบัติเหตุ มารดาของคุณแพทย์จะได้ผลประโยชน์ที่แพทย์ประเมินจากการทำประกันชีวิตไว้ เป็นจำนวนเท่าไร เป็นต้น ความคาดหวังก็ตอบสนองทำให้ได้รับการตอบสนองที่ดี เกิดมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจ และเกิดมุมมองความภักดี เนื่องจากการร้องเรียนน้อยส่งผลให้เกิดความภักดีต่อบริษัทและแนะนำลูกค้าปากต่อปากหรือแนะนำให้คนที่ลูกค้ายกได้สิ่งดีๆ เช่นเดียวกับตนและครอบครัวต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมุมมองคุณภาพ

คุณภาพ หมายถึง การบริการหรือสินค้าของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้าและผู้รับบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและได้รับความพึงพอใจให้ได้มากที่สุดจากการบริการหรือสินค้าที่ได้รับ อีกนัยหนึ่งคือคุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าหรือบริการที่ขึ้นกับความสามารถในการก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าและผู้รับบริการ การทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผู้ขายสินค้าหรือให้บริการจะขายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เมื่อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2000 อ้างถึงใน ภักดิ์ทิรา, 2558, หน้า 16)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามความคิดของผู้บริโภคเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการตามความคาดหวัง โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพสินค้าและบริการกับวัตถุประสงค์ของการใช้งานของสินค้านั้นกับแบรนด์อื่นหรือร้านอื่นๆ ผู้บริโภคอาจคาดหวังคุณภาพมากกว่าหรือน้อยกว่าคุณภาพที่สินค้าบริการนั้นมีอยู่ หากสินค้ามีคุณภาพอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภคตลอด ก็จะช่วยในการเพิ่มระดับราคาหรือส่วนแบ่งการตลาด และมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการรวมถึงการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ (Aaker, 1991, pp. 125-128)

สรุปว่าคุณภาพสินค้าที่บริษัทประกันมอบต่อลูกค้าในเรื่องใดบ้าง เช่นในเรื่องประกันสุขภาพ ลูกค้าสามารถใช้ประกันสุขภาพที่ได้ทำไว้รักษาโรคได้จริง ตามที่ระบุในกรมธรรม์ภัยอย่างเที่ยงตรงและไม่มีข้อยกเว้นใดๆ สามารถเบิกได้อย่างรวดเร็วเมื่อยามออกจากโรงพยาบาลภาคเอกชน โดยไม่ต้องสำรองจ่ายค่ารักษาหรือแม้แต่โรงพยาบาลภาครัฐ เมื่อสำรองจ่ายแล้วสามารถเบิกได้เต็มจำนวนภายใต้เงื่อนไขที่ระบุไว้ในกรมธรรม์และรวดเร็วเมื่อส่งเคลมประกัน นั้นหมายความว่าสิ่งนี้ตอบสนองเรื่องคุณภาพสินค้าประกันได้ตรงจุดและเกิดผลประโยชน์สูงสุดแล้วจึงส่งผลต่อมุมมองคุณภาพที่ดีต่อบริษัท

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมุมมองคุณค่า

มุมมองคุณค่า หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการได้ใช้หรือการเป็นเจ้าของสินค้าหรือการบริการนั้น แล้วนำมาเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เสียไปในการเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้น ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดให้รับรู้ มุมมองคุณค่าของลูกค้า หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดกับต้นทุนทั้งหมด คือคุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ คุณค่าเชิงต้นทุนและคุณค่าเชิงหน้าที่ เช่น ต้นทุนที่จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ทั้งต้นทุนในการใช้สินค้า และต้นทุนกำจัดซาก (Kotler, 2000 อ้างถึงใน ภักดิ์ทิรา, 2558, หน้า 13)

การประเมินคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งระหว่างผลประโยชน์เกี่ยวข้องกับทั้งหมดที่ได้รับและสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไป (Zeithaml, 1988 อ้างถึงใน ปุชิตา, 2558 , หน้า 21)

ไซโมเดลเชิงหาสาเหตุในการประเมินผลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในเรื่องของการรับรู้ด้านคุณค่าของลูกค้า ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกและได้ค้นพบความแตกต่าง ของการรับรู้คุณค่าของลูกค้าแต่ละคน เป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำนายการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพราะว่าการรับรู้คุณค่า อาจจะเป็นสิ่งที่ทำลายให้บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างความได้เปรียบในเชิงธุรกิจ นอกจากนี้ทัศนคติ ความรู้สึกของผู้บริโภคยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากโฆษณาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ถ้าลูกค้าสามารถรับรู้คุณค่าและคุณค่านั้นคู่ควรกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในสายตาผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปถึงความจงรักภักดีและความได้เปรียบทางธุรกิจของบริษัท (Swait & Sweeney, 2000, อ้างถึงใน ปุชิตา, 2558, หน้า 21)

อย่างไรก็ตามมุมมองคุณค่านั้นสรุปว่า เกิดจากความคาดหวังจากที่ลูกค้าประกันคาดว่าจะได้รับจากการใช้บริการ ที่ยังไม่ได้ใช้สินค้าหรือการบริการนั้นๆ เพียงแต่คาดการณ์หรือคาดหวังไว้ หากเมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและบริการแล้วเกิดความพึงพอใจด้านคุณภาพ ไม่ว่าจะในด้านสินค้าและด้านการบริการ เวลา คุ่มค่ากับเงินที่เสียไปและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ลูกค้าประกันก็จะเกิดความประทับใจเมื่อได้ใช้บริการ ก็จะไม่มีการร้องเรียนหรือเกิดการร้องเรียนน้อยลง ส่งผลบวกต่อความภักดีของบริษัทประกันอย่างแน่นอน เมื่อได้ใจลูกค้าประกันมาครองได้แล้ว การเกิดความภักดีต่อตราบริษัท ก็จะมีผลตามมาทำให้ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าประกันชีวิตและประกันสุขภาพกับบริษัทอื่นอย่างแน่นอน เช่นเดียวกันกับลูกค้าประกันชีวิตที่เป็นลูกค้าที่ดีและจงรักภักดีต่อบริษัทเอไอเออย่างเหนียวแน่น เนื่องจากการได้รับการบริการที่ดีตลอดอายุกรมธรรม์และเชื่อถือได้ จึงได้รับการยกย่องระดับเป็นบริษัทอันดับหนึ่งครองใจลูกค้าและก่อตั้งมาอย่างยาวนาน ในเครือ เอไอเอ จำกัด เป็นต้น (บริษัท ที.ซี.ซี. เทคโนโลยี จำกัด, www.tcc-technology.com/th/blog/page/41) ในขณะเดียวกันบริษัทอื่นที่เพิ่งก่อตั้งนั้น ก็ต้องสร้างหลักและแนวทางที่จะได้ครองใจลูกค้าด้วยวิธีการเชิงรุก อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บริษัทอยู่รอดมีผลประกอบการที่มีกำไรอย่างยั่งยืนต่อไป

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

Michael R. Fitzgerald & Robert F. Durant (1980 : 586) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชน ที่มีต่อการบริการสาธารณะ (Public Service Satisfaction) ว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ (Perceptions) ถึงการส่งมอบการบริการที่แท้จริงและการประเมินผลนี้ก็จะแตกต่างกันไปความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าคุณคนนี้มี ความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตได้โดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัด

ได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นและการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้

พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2530 กล่าวว่าคำว่า “พึง” เป็น คำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูก ชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Wolman (1973 อ้างใน ภนิตา ชัยปัญญา 2541 : 11) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามมุ่งหวังและความต้องการ มีผู้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้ วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้ เกณฑ์ (Criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสินใจ (Judgment) ของบุคคลนั้นด้วย โดยการประเมินผล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ

1. ด้านอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งเกิดจากการได้รับรู้ถึงการส่งมอบการบริการ
2. ด้านวัตถุวิสัย (Objective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพของการบริการ

มณีวรรณ ต้นไทย (2553 : 66 - 69) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

ความพึงพอใจในการให้บริการคือความรู้สึกดีของลูกค้าและผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ ที่ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของผู้รับบริการในด้านต่างๆ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านคุณภาพของบริการ เป็นต้น เช่น

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าประกันได้รับผลหรือการตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือคาดหวัง จะได้มาซึ่งด้านมุมมองคุณภาพและมุมมองคุณค่าที่ตามมาและพอใจ เมื่อได้รับตามที่คาดการณ์จะเกิดความรู้สึกดีต่อประกันชีวิต ก็จะไม่ร้องเรียนและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้เกิดความภักดีและสุดท้ายส่งผลให้เกิดโอกาสใช้ซ้ำตามในภาพที่ 2.3 ซึ่งแสดงแบบจำลอง ACSI Model (The American Satisfaction Index Model) + ภาพลักษณ์ (Image) + โอกาสใช้ซ้ำ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดีของลูกค้าเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ที่ผันแปรตามความสามารถขององค์กรในการรักษา ลูกค้าเดิมและดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ (Henning-Thurau et al., 2001) นอกจากนี้ การรับรู้และความพึงพอใจ ของลูกค้ายังสามารถเพิ่มการซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้าได้ (Hawkins, Best & Coney, 2001) โดย Chi & Gursoy (2009) ระบุว่าลูกค้าที่พึงพอใจจะกลายมาเป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำและภักดี อันจะนำไปสู่ยอดขายและ ผลตอบแทนทางการเงินที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเชื่อว่าลูกค้าจะรับรู้และจดจำถึงบริการที่โดดเด่นที่ได้นำเสนอให้กับ พวกเขาและเมื่อเวลาผ่านไปพวกเขาจะแสดงพฤติกรรมความภักดีออกมาเอง

ความภักดีในตราสินค้า (บุริม โอทกานนท์, 2552 : หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับที่ 4157) คือการ ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิด การซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน 5 – 10 เท่า ซึ่งในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ แต่การจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์นั้นคง จะเหมารวมว่าลูกค้าทุกคนนั้นมีความภักดีเหมือนกันหรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้น ก็คงจะเป็น การสรุปรวบจนเกินไป ซึ่งแท้ที่จริงแล้วความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น สามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลาย กลุ่ม (Loyalty Segmentation) David A. Aaker) ศาสตราจารย์ชื่อดังด้านการสื่อสารการตลาดได้กล่าวไว้ใน เรื่องความภักดีต่อตราสินค้าว่า ความภักดีของลูกค้า นั้นอาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลักๆ 4 กลุ่ม ได้ดังนี้

1. กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้า (Non-customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่งหรือไม่ได้ใช้สินค้า ในรูปแบบชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

2. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในระดับต่ำ ซึ่ง ราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนใช้สินค้าแบรนด์อื่นๆ เมื่อ เปรียบเทียบแล้ว ราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่าหรือบางครั้งอาจจะถูกกว่าและเกิดจากความเคยชินในการซื้อ สินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณา ในการซื้อสินค้า ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อ ซ้ำ ตัวอย่างของสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เช่นกลุ่มลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทนั้นอาจจะไม่ได้สนใจบริษัท ประกันชีวิตที่ธนาคารติดต่อมาเท่าใด เพราะแต่ละบริษัทไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ซึ่งถ้าลูกค้าพบว่าบริษัท ประกันชีวิตมีราคาถูกและได้ผลตอบแทนที่ดีกว่าก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการกับบริษัทนั้นทันที

3. กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) หากแบรนด์และสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ที่ท้องตลาด ไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้าสองถึงสามแบรนด์ในเวลา เดียวกัน ซึ่งพร้อมที่จะเปลี่ยนแบรนด์ไปมาได้ตลอดเวลาหรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้โดยไม่ได้ยึด ติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างในกรณีนี้เห็นได้ชัดคือน้ำอัดลมโคลาที่ลูกค้าหลายๆ คน พร้อมที่จะเลือกดื่มได้ทั้งโคคา โคลาและเป๊ปซี่ ขึ้นอยู่กับร้านค้าหรือสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่นั้นว่ามีสินค้า

แบรนด์ใดจำหน่ายอยู่ (ในกรณีนี้อาจจะพบลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ Committed Loyalty ของแบรนด์ โคคา โคลา หรือแบรนด์เป๊ปซี่ ในระดับที่ทดแทนกันไม่ได้ร่วมด้วย)

4. กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งมีความรู้สึกว่าเป็นเสมือนเพื่อนคนสนิทหรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์หนึ่งนั้น มักจะซื้อสินค้าเพียงแบรนด์เดียวโดยไม่ลังเลใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์นั้นและเกิดการซื้อซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างของสินค้าในกลุ่มนี้คือ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ (Sony) ซึ่งอาจจะพบวาลูกค้าบางรายปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าแบรนด์อื่นๆ แต่จะเฉพาะเจาะจงไปที่แบรนด์ (Sony) เท่านั้น ซึ่งการที่บริษัทสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระดับนี้ได้ นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องอาศัยทั้งเวลา การเข้าใจลูกค้า รวมทั้งการบริหารแบรนด์ให้อยู่ในใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ไม่ให้सानสัมพันธ์นั้นขาดสะดุดหลุดลง เช่นเดียวกันว่าลูกค้าที่ดีของบริษัทต้องได้รับสิทธิต่างๆ มากมาย เพื่อเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเหล่านั้น เช่น เอไอเอ ไวท์ลิตตี้ คือประกันแนวใหม่ที่ตอบโจทย์คนรักสุขภาพให้ความคุ้มครองเรื่องสุขภาพมากขึ้น หากคุณร่างกายแข็งแรงมีส่วนลดเบี้ยประกันสูงสุดถึง 25% ต่อปี ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ที่มีการใช้ชีวิตที่แตกต่าง สำหรับบุคคลที่รักสุขภาพไม่เพียงแต่ให้แค่ความคุ้มครองในเวลาเจ็บป่วย แต่ยังรวมถึงเรื่องที่ไม่คาดฝันในชีวิต เท่านั้นยังเพิ่มสิทธิประโยชน์อีกมากมายที่ช่วยสร้างแรงจูงใจให้คุณดูแลสุขภาพเพื่อชีวิตที่ดีขึ้น

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมุมมองภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ มาจากภาษาอังกฤษคำว่า (Image) แต่เดิมภาษาไทยใช้คำว่า ภาพพจน์ เป็นคำที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” หมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นักภาพ อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน ภาพพจน์ และ จินตภาพ ได้ถูกนำมาใช้ให้มีความหมายตรงกับ ภาษาอังกฤษว่า “Image” นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการในวงการสื่อสารมวลชนท่านอื่น ได้ให้คำจำกัดความในหลาย ทศนะ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้ แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1977, p. 14) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้ อธิบายภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัทหรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจและได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ แอนเดอร์สัน และ รูบิน (Anderson and Rubin, 1986, p. 53) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเทียบกับเสมือนคน ซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน ฟิลลิป คอเลอร์ (Philip Kotler, 1987, p. 64) ปรมาจารย์ด้านการตลาด อธิบายถึง คำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ คือความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจหมายถึง บุคคล องค์กร หรือสถาบัน โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากประสบการณ์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคล ซึ่งการตีความหมายที่แตกต่างกันไปและการให้คุณค่าต่อสิ่งนั้นๆ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ โดยภาพลักษณ์ จะเป็นภาพลักษณ์ทางบวกหรือลบก็ได้และภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ความสำคัญของภาพลักษณ์ เสรี วังษ์มณฑา (2542, น. 83) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์มีความสำคัญดังนี้

1. ด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทาง พฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีอยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้าหากมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งนั้นๆ แนวโน้มการแสดงพฤติกรรมก็จะแสดงออกในเชิงลบออกมาเช่นเดียวกัน สิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างจดจำอย่างถาวร หากไม่มีข้อมูลที่เพียงพอเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็จะไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งดีทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ก็จะถูกมองว่าดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีจะถูกมองว่าดีและถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดีทุกอย่างที่เกี่ยวข้องก็ไม่ดีไปหมด

2. ด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ด้านธุรกิจเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และหน่วยงาน ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological Benefit) ซึ่งมีอยู่ในตัวสินค้าในด้านธุรกิจสามารถทำให้สินค้าตั้งราคาได้สูง ซึ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ฉะนั้นในเชิงธุรกิจในปัจจุบัน ภาพลักษณ์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่ม เช่น ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล แต่ละโรงพยาบาลต่างเป็นสถานพยาบาลที่ช่วยเหลือและให้บริการผู้ป่วย เหมือนกัน แต่ความรู้สึกทางด้านจิตใจของผู้ป่วยและผู้เข้ารับบริการให้ความรู้สึกแตกต่างกันอย่างชัดเจน การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีย่อมส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดี รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการการชายที่มีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ การมุ่งเน้นให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อของสายการบินไทย จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทของภาพลักษณ์ วิรัช ลภรัตน์กุล (2544, น.81) ได้สรุปการแบ่งดังนี้

1. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งหมายรวมไปถึงการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้น รวมถึงตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นๆ ดังนั้นคำว่าภาพลักษณ์องค์กร จึงมีคำจำกัดความไว้มากมาย และหลากหลาย

2. ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบัน (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ซึ่งมักจะเน้นไปที่ตัวองค์กรหรือสถาบันเพียง 20 อย่างเดียว ไม่ลงไปที่การบริหารจัดการ ตราสินค้าและการบริการหรือสินค้าที่องค์กรหรือสถาบัน นั้นๆ ดำเนินการอยู่

3. ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ (Product Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง ซึ่งอาจจะผ่านสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Promotion)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2550, น. 13-14) ได้กล่าวว่า สามารถแบ่งภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยจำแนกได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่ “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” ของสินค้า

2. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง เป็นภาพลักษณ์โดยรวมทั้งหมดขององค์กร อาทิ สินค้า บริการ การบริหารจัดการบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคมและอื่นๆ ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งประชาชน สามารถพบเห็นได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ เป็นต้น ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร เพียงแต่มุ่งเน้นมุมมองเฉพาะตัวบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2550, น. 13) อธิบายว่าแนวคิดภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ องค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งรวมถึงการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้น รวมถึงตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นๆ ดำเนินการอยู่ ดังนั้นคำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและมีความหมายรวมถึงตัวหน่วยธุรกิจ ฝ่ายการจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2550, น. 108) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ด้านบริการการขาย คือ ภาพลักษณ์ของกิจกรรมบริการการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ปริ้นเตอร์ เป็นต้น องค์ประกอบของภาพลักษณ์ บอร์ลดิ้ง (Boulding, 1975, p. 91) อธิบายว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ สามารถแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนั้น มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) ซึ่งเกิดจากการสังเกตโดยตรงของบุคคลแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ การรับรู้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ความคิดหรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นอย่างแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับ ลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อการตอบโต้ต่อสิ่งเร้า โดยเป็นผลจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก องค์ประกอบเชิงความรู้สึกและองค์ประกอบเชิงความรู้สึกจะผสมผสานกัน เป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ต่างๆ ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าเป้าหมายของผู้บริโภค (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะต้องผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

บอร์ลิง (Boulding, 1975, p. 92) กล่าวว่า การกำหนดภาพลักษณ์ตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน รวมไปถึงด้านการบริการและด้านองค์กร จำแนกได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่นสินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคาโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันที่รุนแรง สำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องมีการปรับตัว นั่นคือราคาที่ยอมเยาว์
3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ซึ่งมักจะมุ่งเน้นในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่าย ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น
4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาดอาจจำแนกเป็นส่วนย่อยๆ คือ ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้ มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจไม่อ้อวอด
5. ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบการขายและประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังรวมถึงกิจกรรม และอุปกรณ์การส่งเสริมการขายที่มีความทันสมัย และมีเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดแสดงสินค้า ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามความประทับใจของ ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้น บางครั้งไม่ได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาด ของผลิตภัณฑ์เพียงส่วนเดียว แต่ขึ้นอยู่กับส่วนที่เรียกว่าความมีคุณค่าเพิ่มอีกด้วย
6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการธุรกิจ จึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ พร้อมกับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้าง ภาพลักษณ์ด้านบริการได้อย่างเต็มที่

7. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์การที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถ และคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและ ผู้บริหาร ความมั่นคง ก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ ความสามารถ รวมถึง ประสิทธิภาพการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีความจริงใจ และรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึง การทำประโยชน์ให้แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ) เกณฑ์ในการ วัดภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Philip Kotler (2001) โดยจำแนกไว้ เป็น 2 ระดับ คือ

ระดับแรก สำนวความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การสินค้าและบริการทำโดยการวัดระดับ ความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

- (1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of)
- (2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only)
- (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit) 23
- (4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount)
- (5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well)

หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่าธุรกิจจะต้องเร่งสร้าง การรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว ระดับที่สอง สำนวความชอบของผู้ที่รู้จักองค์กร สินค้า และบริการ แล้วทำการวัดระดับ ความชอบ (Favorability Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

- (1) ไม่ชอบเลย (Unfavorable)
- (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat unfavorable)
- (3) รู้สึกเฉยๆ (Indifference)
- (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favorable)
- (5) ชอบมาก (Very favorable)

หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภค เป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายถึงว่าธุรกิจ จะต้องแก้ไข ปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

จากองค์ประกอบดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนำมาซึ่งการเรียนรู้ข้อมูลและส่งผลต่อ ความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรนั้นๆ ทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรตามมา โดยภาพลักษณ์ดังกล่าว เป็นไปได้ทั้งในทางบวกและทางลบ ในส่วนของภาพที่เป็นบวกก็จะเกิดการกระทำสนับสนุน หรือในส่วนของ ภาพที่เป็นลบก็จะเกิดการกระทำในทางตรงกันข้าม การเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล

พงษ์เทพ วรภิกษุภคพร (2537, น. 122-126) อธิบายไว้ว่าเมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอก มายังตัวเอง เหตุการณ์นั้นยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอน ซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของ สังคม ซึ่งในสังคมนี้อาจจะมีเหตุการณ์ทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาและอื่นๆ อีกมากมาย แต่มีบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้น ที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเองได้และในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้ จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลวจะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมาย อะไร คงไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับสถานการณ์อยู่โดยรอบ เรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน เห็น สัมผัส ลิ้มรส และ 24 กลิ่น ซึ่งในแต่ละช่องทางยังมีประสิทธิภาพในด้านการรับเหตุการณ์แตกต่างกัน นอกจากนี้ตัวเนื้อหา สารระ วิธีการจัดการ ข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป คือ ช่องทางการสื่อสารจะเป็นช่องทางแรกของการรับรู้เหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสารและตัวสื่อย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) มีความหมายว่า คุณภาพ และประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะในด้านการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo อ้างใน พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537, น. 126) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลคือ ทักษะของการ สื่อสาร ทศนคติ ความรู้ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร อาจหมายถึงการมองภาพในรูปแบบใด ซึ่งอาจจะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความชอบ หรือไม่สนใจ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการ สื่อสารเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตามองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception) ภาพลักษณะจะเกิดขึ้นเมื่อเหตุการณ์ได้ ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อนโดย การรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เห็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคล นั้น” ส่วนความประทับใจ (Impression) ความหมายจะหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและปริมาณของความทรงจำว่ามีความสนใจมากน้อยเพียงใด หากสร้างภาพลักษณะเด่นชัด ความทรงจำมาก ความประทับใจก็มาก หากสร้างภาพลักษณะที่เจือจางได้ช้ากว่าหรือมีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย จากที่กล่าวมาข้างต้น ภาพลักษณะที่เกิดขึ้นจากกระบวนการดังกล่าว จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องมาจากการได้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ หรืออาจไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ ความประทับใจและสภาวะสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยน และปรับแต่งภาพลักษณะ ในอนาคตต่อไป การประเมินภาพลักษณะ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2550, น. 17-18) กล่าวว่า ในการประเมินภาพลักษณะนั้น สิ่งที่ต้องพิจารณาเป็นพิเศษ คือ ความรู้ ความเข้าใจคำว่า

“ภาพลักษณ์” ซึ่งต้องเข้าใจภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ต้องการประเมินให้ดีกว่า โดยผู้ที่ประเมินจะต้องรู้ว่าหน่วยงานนี้มีอะไรบ้าง ซึ่งจะทำให้เกิดภาพในใจที่มองหน่วยงานนั้นๆ ไปในทางบวกหรือลบก็ได้ ปกติมักจะเป็นตัวสินค้าหรือบริการ (คุณภาพ ราคาที่จับต้อง การวางขาย เป็นต้น) ความทันสมัย ความมั่นคงของบริษัท ความเป็นที่รู้จัก

ดังนั้น ภาพลักษณ์ของบริษัทย่อมเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงกันมายาวนาน ครองใจลูกค้า เป็นธรรมภายใต้การบริหารงานที่ยึดถือ เห็นลูกค้าทุกระดับเป็นเสมือนส่วนหนึ่งของคนในครอบครัว ยังต้องดูแลและเอาใจใส่อย่างพิถีพิถันอย่างเต็มกำลังความสามารถ เหมือนบ้านหลังใหญ่ที่บริษัทชั้นนำอย่างบริษัทเอไอเอกับบริษัทประกันอื่นดูแลกันเสมอมา

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร้องเรียน

ทำไมลูกค้าถึงร้องเรียน “ทฤษฎีความคาดหวัง” โดยทั่วไปแล้วสิ่งที่ทำให้ลูกค้าร้องเรียนตามทฤษฎีแล้วคือ “ทฤษฎีความคาดหวัง” เพราะว่าปกติคนเราจะมี ความคาดหวังในสิ่งต่างๆ อยู่แล้ว ถ้าความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อโรงแรม สถานที่พัก หรือสินค้าบริการใดๆ ก็ตาม มีความคาดหวังมากแล้วสิ่งที่ได้รับนั้นพอดีกับสิ่งที่เราคาดหวังก็จะเกิดความสมดุลกัน คือเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าเราคาดหวังไว้สูงแล้วสิ่งที่ได้รับตอบแทนนั้นต่ำก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจขึ้น แต่ถ้าเราคาดหวังไว้ระดับหนึ่งแต่สิ่งที่เราได้รับนั้นมากกว่าที่คาดไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวัง

1. ชื่อเสียงของสถานที่แห่งนั้น ถ้าลูกค้าไปโรงแรมหรูระดับ 5 เพื่อไปรับประทานอาหารไทย ลูกค้าก็จะมี ความคาดหวังว่าห้องอาหารจะต้องดี อุปกรณ์การรับประทานอาหารหรืออาหารจะต้องดี เบเกอรี่ของโรงแรมที่มีชื่อเสียงมากจะต้องอร่อย ราคาแพง จากการบอกเล่าของผู้อื่นหรือประสบการณ์ตรง ยิ่งทำให้ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสิ่งที่ดีจากโรงแรม บริการที่ได้รับจากโรงแรมก็ต้องสูงไปด้วย ความไม่ประทับใจนั้นเกิดขึ้นได้ง่าย

2. ประสบการณ์ของลูกค้า เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความคาดหวังของธุรกิจ คือ ปัจจัยพื้นฐานที่ธุรกิจมีอยู่เพื่อให้บริการ ลูกค้า จะเป็นบริการที่พอเพียง เช่น ร้านอาหาร ถ้ามีอาหารให้รับประทาน รสชาติอร่อย ก็เพียงพอแล้วสำหรับธุรกิจ แต่สำหรับลูกค้าไม่ได้ต้องการแค่นั้น ยิ่งถ้าจ่ายเงินมาก บริการที่คาดหวังก็จะมีมากขึ้น เช่น บรรยากาศดี สถานที่สะอาดบริการที่ประทับใจคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้ เช่น ลูกค้าจองโต๊ะอาหารเนื่องในโอกาสวันเกิด ทางร้านอาหารก็มีเซอร์ไพรส์เป็นเค้กก่อนโตและร้องเพลงอวยพรวันเกิดให้กับลูกค้า ซึ่งสิ่งที่ได้รับนั้นมากกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้ากับสถานที่นั้นๆ

3. คุณลักษณะของบริการที่ดีที่ลูกค้าต้องการ ความเข้าใจ ความเห็นใจ ที่มีต่อลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาขึ้น การตอบสนองที่รวดเร็ว จะต้องรู้จักจังหวะในการเจรจา ซึ่งจะทำให้อีกฝ่ายเกิดความพึงพอใจได้ เช่น ไปซื้อเสื้อ ราคา 800 บาท ขอต่อราคาเป็น 600 บาท เจ้าของร้าน ตอบตกลงทันทีเพราะจะรีบปิดร้าน

แต่คนซื้อไม่พึงพอใจ เพราะคิดว่าน่าจะต่อให้มากกว่านี้ในการพูดควรมีสถานภาพในการให้ความเคารพต่อลูกค้า ในบางครั้งผู้ให้บริการ อาจมองผู้มารับบริการว่ามีอายุน้อยกว่า ฐานะยากจนกว่าหรืออะไรก็ตาม ความเคารพหรือนับถือจะไม่ค่อยมี เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สวมแหวนวงโตกับผู้โดยสารที่เป็นนักศึกษา ก็จะไม่ค่อยให้ความสนใจและใส่ใจในการให้บริการมากนัก ไม่ไหวเมื่อออกจากเครื่องบิน ผู้ได้รับบริการก็จะรู้สึกว่าคุณเองก็เป็นลูกค้าคนหนึ่งควรจะให้ความเคารพบ้าง ทำด้วยใจอาสาอย่างจริงจัง มีภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ให้บริการและใส่ใจกระตือรือร้นเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการควรมี เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

4. คุณภาพของการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องทำให้การบริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ กลายเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น การฝึกอบรมการบริการบางอย่าง เมื่อจบการอบรมจะได้รับประกาศนียบัตร ธุรกิจควรทำให้น่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ ซึ่งนั่นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อธุรกิจมีมาตรฐานต่างๆ ไม่ว่าจะลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการกี่ครั้ง ก็ยังคงเป็นบริการที่ดีใกล้เคียงหรือไม่ต่างจากเดิม ความซื่อสัตย์ การตอบสนองที่รวดเร็วต่อปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า มีความเห็นอกเห็นใจทำให้ลูกค้าไว้วางใจได้ว่าเป็นมืออาชีพในการให้บริการ เช่น อาหารสด มีการตรวจสอบ คุณภาพอย่างดีหรือมีระบบไฟสำรองภายในโรงแรม

5. ทำไมลูกค้าถึงคาดหวังสูง ลูกค้าจะคาดหวังสูงเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีชื่อเสียง ราคาแพง สิ่งที่เคยรับรู้ในด้านบวก ถ้าธุรกิจไม่สามารถรักษาสภาพบริการที่มีมาตรฐานเอาไว้ได้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ และจะมีการบอกต่อในด้านลบ เช่น ลูกค้าไปทำสปา ซึ่งเคยได้ยินว่ามีหลายสาขาทั้งในและต่างประเทศ ได้ยินมาว่าการให้บริการดี มีนวดแบบพิเศษ ราคาแพง เมื่อได้ไปใช้บริการจริงแล้วกลับไม่เป็นตามที่คาดไว้ คือ ทางร้านจ้างหมอนวดมาจากที่อื่นเนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมาก คนนวดไม่เพียงพอ เมื่อมาให้บริการแล้วก็จะไม่ได้ตามมาตรฐาน เพราะพนักงานเหล่านี้ไม่ได้รับการฝึกอบรมจากทางร้านมาก่อน ลูกค้าก็จะรู้สึกว่าไม่เห็นเหมือนที่ได้ยินมาเลย

วิธีการจัดการเมื่อลูกค้ามีการร้องเรียนระบบ CRM กับการแบ่งกลุ่มลูกค้า เวลาที่ลูกค้ามีปัญหาในเรื่องนี้ก็จะเกี่ยวข้องกับระบบ CRM ในเรื่องของการแบ่งกลุ่ม ลูกค้าในระดับต่างๆ เช่น ลูกค้ารายสำคัญ ที่จะซื้อของทีละมากๆ ให้ผลกำไรกับธุรกิจมาก กับลูกค้าที่ไม่ได้เป็นรายสำคัญมาเฉพาะช่วงที่ลด 50% เท่านั้น เมื่อลูกค้าต่างกลุ่มกัน การปฏิบัติต่อลูกค้าแต่ละกลุ่มก็จะแตกต่างกัน ซึ่งไม่ได้แบ่งตามจำนวน แต่จะแบ่งตามความต้องการของลูกค้าด้วย ตัวอย่าง (ระบบ CRM กับการแบ่งกลุ่มลูกค้า)

ลูกค้าที่มีความคาดหวังสูง หากเป็นลูกค้าระดับ Premium ย่อมมาใช้บริการบ่อย ใช้จ่ายเงินมาก หากวันหนึ่งเกิดเหตุการณ์โทรศัพท์มือถือหาย โรงแรมจะจัดการอย่างไร โรงแรมควรเข้าใจว่าลูกค้าระดับนี้ต้องการอะไรจากโรงแรมเมื่อเกิดปัญหา ลูกค้าอาจไม่ได้ต้องการโทรศัพท์เครื่องใหม่ สิ่งที่ลูกค้าต้องการอาจเป็นการแก้ไข ปัญหาที่ลูกค้าติดต่อสื่อสารกับใครไม่ได้ในเวลานี้ ลูกค้าอาจต้องการความเข้าใจว่าปัญหาที่เกิดขึ้นคืออะไร โทรศัพท์หายไปแล้วอย่างไร ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรมเป็นอย่างไร

ลูกค้าที่มีความคาดหวังสูง ดังนั้นสิ่งแรกที่ลูกค้าระดับนี้ต้องการ คือการให้เกียรติตามสถานะทางสังคม จะต้องมีความพิเศษ ในกรณีนี้ทางโรงแรมควรจะเชิญลูกค้ามาพูดคุยในห้องเป็นการส่วนตัว มีการเชิญตำรวจมาเพื่อสอบถามปัญหาเบื้องต้นและดำเนินการตามกระบวนการไป จัดลำดับความสำคัญว่าสิ่งใดควรทำก่อนหรือหลัง การกระตือรือร้นอย่างเหมาะสม กะเวลาที่แม่นยำว่าจะแก้ปัญหาได้เมื่อไหร่ในการออกแบบกระบวนการนั้น ทางโรงแรมจะต้องตอบลูกค้าได้ชัดเจน แสดงการรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าและมีความนอบน้อม

ตัวอย่าง ระบบ CRM กับการแบ่งกลุ่มลูกค้า ลูกค้าเจ้าอารมณ์ ถ้าลูกค้ามีปัญหาแล้วกำลังหงุดหงิดมาก ควรปล่อยให้ลูกค้าพูดไปอย่างเต็มที่ อาจจะต้องให้ลูกค้าไปพูดในห้องรับรองส่วนตัวของทางโรงแรม พยายามแสดงสีหน้าที่จริงใจและรับฟังอย่างตั้งใจ อย่าขัดจังหวะลูกค้า ควรระงับอารมณ์ ไม่ควรมีอคติกับลูกค้า แสดงการรับรู้ต่อข้อข้องใจและสะท้อนความรู้สึก อาจเป็นการสรุปปัญหาที่ลูกค้าได้พูดมาว่ามีความเข้าใจในปัญหาของลูกค้า สรุปความต้องการ ทหารายละเอียดเพิ่มเติมและแจ้งแนวทางในการแก้ไข อธิบายเหตุผลของสิ่งที่เกิดขึ้น ขอบขอบคุณลูกค้า สำหรับข้อติชมและนำสิ่งที่ได้ไปปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น กำหนดเวลาให้ชัดเจนในการติดตามผล เช่น ลูกค้ารับประทานอาหารเช้าแล้วท้องเสีย ทางโรงแรมก็ควรติดตามว่าเกิดจากอะไร เกิดจากโรงแรมหรือตัวของลูกค้าเอง เป็นต้น

ลูกค้าเจ้าปัญหา วิธีการรับมือกับลูกค้ากลุ่มนี้ คือ พยายามหลีกเลี่ยงลูกค้ากลุ่มนี้ อาจจะได้รับฟังปัญหาแต่ว่าไม่ต้องตามใจทุกอย่าง เช่น ผ้าคลุมเตียงในห้องพักไม่สะอาดหรือขอหมอนเพิ่ม พอพนักงานมาเปลี่ยนหรือเพิ่มให้แล้วก็ยังบ่นว่าไม่ดี จะต้องลดราคาให้ ในกรณีนี้พนักงานก็ไม่ต้องลดราคาให้ แต่ควรจะพูดจาให้ดี เพราะลักษณะในการทำธุรกิจนั้นก็ควรจะปล่อยลูกค้าบางรายจากไป เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้ากลุ่มนี้สูงเกินไป ไม่คุ้มค่า

เวลาที่ลูกค้ามีข้อร้องเรียน หรือการส่งผ่านความไม่พอใจของข้อร้องเรียน นั้นจะมาถึงองค์กรได้อย่างไร ลูกค้าจะร้องเรียนผ่านพนักงานหรือผู้รับผิดชอบ เช่น กรณีที่โทรศัพท์มือถือหายในห้องพัก ลูกค้าจะไม่ถามแม่บ้าน เพราะคิดว่าแม่บ้านไม่มีอำนาจมากพอที่จะร้องเรียนได้ ควรจะมีผู้รับผิดชอบโดยตรงที่จะส่งผ่านปัญหาให้องค์กรเพื่อตัดสินใจในการแก้ปัญหาต่อไป

ลักษณะของพนักงานหรือผู้รับผิดชอบที่ลูกค้าจะไปร้องเรียน แล้วทำให้ลูกค้าไม่พอใจมากขึ้น คนที่ประสานงานไม่เป็น ไม่ทำอะไรให้ ไม่มีใจที่ยุติธรรม มีทัศนคติเชิงลบกับผู้ร้องเรียน มีคุณสมบัติที่ไม่เหมาะสม เช่น บุคลิกภาพไม่ดี ไม่มีใจรักในงานบริการ ไม่มีความรู้ความสามารถ ไม่มีวาทศิลป์ในการพูด เป็นต้น

ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ร้องเรียน จะต้องคิดว่าลูกค้าคือคนที่สำคัญที่สุด สิ่งที่จะทำให้พนักงานคิดเช่นนี้ได้ ก็จะต้องขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมองค์กรที่ปลูกฝังมา ต้องคิดว่าลูกค้าไม่ได้มาพึ่งเรา ที่มีงานทำได้เพราะลูกค้ามาใช้บริการ ลูกค้าเป็นผู้ที่มีบุญคุณต่อเรา สรุปคือควรมองลูกค้าในแง่บวก เช่น ชาวจีนแผ่นดินใหญ่ไปเที่ยวที่ฮ่องกง แต่ชาวจีนฮ่องกงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อชาวจีนแผ่นดินใหญ่ว่าเป็นคนที่ไม่มีการศึกษา เมื่อไปเที่ยวที่สวนสนุก แล้วผู้ให้บริการเครื่องเล่นที่เป็นชาวจีนฮ่องกง ซึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อชาวจีนแผ่นดินใหญ่ ก็จะไม่ค่อยมีความเต็มใจในการให้บริการ เมื่อได้รับการบริการที่ไม่ดี ลูกค้าก็จะนำไปบอกต่อ

ยอดขายของสวนสนุกก็ลดลง ดังนั้น ผู้บริหารจึงมีการปรับวัฒนธรรมองค์กรใหม่ โดยเปลี่ยนทัศนคติของผู้ให้บริการในทางที่ดีขึ้นและปรับกระบวนการในการให้บริการ ก็ทำให้ธุรกิจกลับมาดำเนินได้อีกครั้ง ดังนั้น ถ้าผู้ให้บริการไม่มีความเต็มใจ มองลูกค้าในแง่ลบ ก็จะทำให้ผลงานที่ให้บริการหรือปฏิบัติการที่ได้รับนั้นไม่ตจิ่งเป็น เรื่องที่จะต้องระมัดระวังให้มาก

คุณภาพบริการที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจ ไม่ใช่สิ่งที่บังเอิญเกิดขึ้น แต่เป็นความตั้งใจ ความมุ่งมั่น และปฏิบัติอย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การใช้เทคโนโลยีต่างๆ บุคลากรที่ให้บริการซึ่งเริ่มจากการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การประเมินผลเป็นระยะๆ เพื่อที่จะนำไปวางแผนใหม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดคุณภาพในการบริการและทำให้ลูกค้าประทับใจได้

การวางแผนรับมือกับลูกค้าถ้าหากลูกค้ามีการร้องเรียนเกิดขึ้น

1. กำหนดช่องทางของการร้องเรียนว่าลูกค้าสามารถร้องเรียนกับใครได้และผู้รับการร้องเรียนจะต้องได้รับการอบรมมาเป็นอย่างดี ว่าควรจะมีวิธีในการบันทึกการร้องเรียนของลูกค้าอย่างไร อาจจะเป็นในรูปแบบสมุดบันทึกหรือทาง E-mail ก็จะต้องมีระบบที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ถูกทอดทิ้ง

2. มีการประเมินการร้องเรียนเพื่อการปฏิบัติที่เหมาะสม ในกรณีที่เกิดปัญหาครั้งแรก ผู้บริหารจะต้องเป็นคนๆ ที่ตัดสินใจในการแก้ปัญหาเช่นถ้าของหายในโรงแรม ผู้จัดการจะต้องตัดสินใจว่าควรจะทำอย่างไร แต่ถ้าเกิดปัญหาของหายบ่อยๆ ก็จะต้องมีการประเมินว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นมีสาเหตุมาจากอะไร จะมีวิธีในการปฏิบัติอย่างไรเมื่อลูกค้าของหาย ถ้าเกิดเหตุการณ์ขึ้นอีกจะมีวิธีป้องกันอย่างไร ควรทำเป็นระบบที่ชัดเจน และอนุมัติวิธีในการปฏิบัติขั้นตอนในการแก้ปัญหา เช่น ส่งรายละเอียดคำร้องเรียนให้กับผู้จัดการ เพื่อแก้ไขปัญหา และแจ้งให้ลูกค้าทราบ ซึ่งควรเป็นผู้จัดการที่จะแจ้งกับลูกค้า เพราะเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือที่สุดและเป็นการให้เกียรติต่อลูกค้า ที่ให้บุคคลที่มีอำนาจสูงสุดในองค์กรมาชี้แจงกับลูกค้า

3. ปิดคำร้องเรียนโดยที่ทั้งสองฝ่ายเข้าใจกันและลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในบางครั้งปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะไม่ได้มาจากตัวของลูกค้าอย่างเดียว อาจจะเกิดจากกฎข้อบังคับต่างๆ ที่ไม่ชัดเจน ดังนั้นธุรกิจควรจะต้องมีระเบียบ มีวิธีการสื่อสารให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ ในปัจจุบันธุรกิจจะต้องคำนึงถึง “การให้บริการหลังการขาย” เช่น การขอบคุณหลังจากให้บริการเสร็จ ก็จะเป็นการสร้างความรักภักดี หรือ “Brand loyalty” โดยจะต้องมีการเก็บข้อมูลลูกค้าถ้าหากโรงแรมมีการทำ CRM ก็จะสามารถดึงดูดลูกค้าบางกลุ่ม ในบางช่วงเวลาได้ สามารถวิเคราะห์ช่วงเวลาของลูกค้ามาใช้บริการได้หรือสายการบินที่ลูกค้าเดินทางเป็นประจำ ก็จะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่าลูกค้ามักจะซื้อตั๋วเครื่องบินในช่วงก่อนเวลาบินเป็นประจำคือ ที่นั่งที่ยังว่างหรือเหลืออยู่ สายการบินก็จะสามารถทำการตลาดกับกลุ่มนี้ได้ เช่น การส่ง SMS แจ้งจำนวนที่นั่งให้กับลูกค้าที่ชอบซื้อตั๋วราคาถูก เดินทางในเวลาที่ไม่กระชั้นชิด จะทำให้สายการบินสามารถขายตั๋วเครื่องบินได้อีกทางหนึ่ง แทนที่จะเหลือทิ้งเฉยๆ ซึ่งสามารถนำระบบ CRM มาใช้ได้

2.9 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประกันชีวิต

การประกันชีวิต หมายถึง การให้ความคุ้มครองชีวิตของบุคคลจากความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต มีหน้าที่จ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตเป็นประจำตามข้อกำหนดที่ระบุไว้ในสัญญาและถ้าหากเกิดเหตุการณ์ใดๆ เช่น การเสียชีวิตหรืออุบัติเหตุ ที่เป็นผลให้เสียชีวิตหรือทุพพลภาพ จะมีผลตอบแทนเป็นเงินชดเชยตามความคุ้มครองในแบบตามกรมธรรม์ที่ถือครองไว้นั้นเอง

การประกันชีวิต คือ การกระจายความเสี่ยง ระหว่างกลุ่มคนจำนวนมาก รวมเงินที่ได้รับจากค่าเบี้ยประกันชีวิต ซึ่งจ่ายโดยผู้ถือกรมธรรม์ประกันภัยทั้งหมดและนำจ่ายให้กับผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ประสบภัยหรือญาติที่ระบุไว้ในสัญญากรมธรรม์นั่นเอง

ทำไมต้องทำประกันชีวิต การให้ความคุ้มครองความเสี่ยงของการเสียชีวิตหรือทุพพลภาพ ให้ความช่วยเหลือทางการเงินกับคุณและครอบครัว เมื่อประสบเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน หากกรมธรรม์เป็นแบบมีเงินปันผล การประกันชีวิตจะช่วยให้คุณเก็บออมและวางแผนสำหรับอนาคต เช่น แบบประกันเพื่อการศึกษาบุตร การลงทุนเพื่ออนาคตที่ดีขึ้น การคุ้มครองบุคคลอันเป็นที่รัก และรายได้หลังเกษียณอายุ

การประกันชีวิต แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. ประเภทสามัญ เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป เหมาะสำหรับผู้ที่มียาได้ปานกลางขึ้นไป ในการพิจารณารับประกันชีวิตอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจสอบสุขภาพ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัทและมีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี, ราย 6 เดือน, ราย 3 เดือน หรือรายเดือน

2. ประเภทอุตสาหกรรม เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ โดยทั่วไปตั้งแต่ 10,000 - 30,000 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่มียาได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันภัยจะชำระเป็นรายเดือน และไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ ฉะนั้นจึงมีระยะเวลารอคอย คือ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคร้ายไข้เจ็บตามธรรมชาติ บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วทั้งหมด

3. ประเภทกลุ่ม เป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกันตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัท ในการพิจารณารับประกันอาจมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัทการประกันชีวิตกลุ่มนี้อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรม

ประกันชีวิตประเภทสามัญมีอยู่ 4 แบบ คือ

1. แบบตลอดชีพ จ่ายทุนประกันภัยเป็นเงินก้อนเฉพาะกรณีผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต ภายใต้แผนนี้ อาจจะต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยตลอดชีวิตหรือตามช่วงเวลาที่กำหนดหรือจนถึงอายุตามที่ตกลงไว้เท่านั้น เนื่องจาก โดยปกติรายได้ของบุคคลหลังเกษียณอายุน้อยกว่าในช่วงที่สามารถทำงานได้ ดังนั้น จึงควรทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพ โดยชำระเบี้ยประกัน “แบบกำหนดระยะเวลา” กรมธรรม์ประกันประเภทนี้

เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้เอาประกันที่ความกังวลส่วนใหญ่เกี่ยวกับครอบครัวในกรณีที่เขาเสียชีวิต เพราะให้ความคุ้มครองสูงโดยจ่ายเบี้ยประกันภัยต่ำค่าเบี้ยประกันภัยจะถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแบบประกันภัยสะสมทรัพย์

2. แบบสะสมทรัพย์ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย เมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญาหรือจ่ายเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด นี่คือแบบประกันภัยสะสมทรัพย์ซึ่งการชำระเงินครบกำหนดสัญญาบางส่วนซึ่งจะจ่ายแบบผ่อนตลอดระยะเวลา นี่คือประเภทกรรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ซึ่งเรียกว่าแบบประกันภัยสะสมทรัพย์ที่คาดการณไว้

3. แบบประกันภัยชั่วระยะเวลา คือการประกันภัยตามระยะเวลาที่กำหนดและจำนวนเงินเอาประกันภัยจะจ่ายเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตในช่วงเวลานั้น ผู้เอาประกันภัยจะต้องชำระเบี้ยประกันภัยอย่างต่อเนื่องจนครบสัญญา แต่จะไม่มีเงินคืนเมื่อครบสัญญา แบบประกันภัยประเภทนี้จะให้ความคุ้มครองสูงสุดในเบี้ยประกันภัยต่ำสุดซึ่งจะเหมาะสำหรับการคุ้มครองเงินกู้สำหรับเจ้าหนี้

4. แบบเงินได้ประจำ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอ ให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุหรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรรมธรรม์ที่กำหนดไว้ แต่สำคัญมากที่เพิ่มเติมเข้ามาคือสัญญาเพิ่มเติมหรืออนุสัญญานั้นเอง

ผลประโยชน์ของสัญญาเพิ่มเติม

คือผลประโยชน์เพิ่มเติมซึ่งไม่รวมอยู่ในแบบประกันภัยหลัก รวมถึงผลประโยชน์สำหรับการประกันอุบัติเหตุ ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายในการรักษา การเสียชีวิตหรือทุพพลภาพอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุและคุ้มครองรายได้ ไรคร้ายแรง และอื่นๆ เป็นต้น สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอา ประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อคำถามก็ถูกค้ำก็มีคำถามว่า “ฉันมีกรรมธรรม์ประกันภัยที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่?”

มีกรรมธรรม์ประกันภัยหลายประเภท ได้แก่ ทุนการศึกษา ความคุ้มครองการสร้างความมั่งคั่ง การรักษาพยาบาลและการเกษียณอายุ ไม่มีกรรมธรรม์ประกันภัย “ที่ถูกต้อง” การซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยขึ้นอยู่กับความจำเป็นในชีวิตของคุณ ในแต่ละช่วงเวลาของชีวิตมีความต้องการแตกต่างกัน ดังนั้น ช่วงเวลาของชีวิตที่แตกต่างกันจะมีความต้องการกรรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทที่แตกต่างกัน สิ่งสำคัญ นั่นหมายความว่าความถึงคุณต้องทราบความต้องการของคุณ

1. **ทราบความต้องการของคุณ** บุคคลมีความต้องการและเหตุผลที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ดังต่อไปนี้
 - 1) มีรายได้อย่างต่อเนื่องในกรณีเสียชีวิตหรือทุพพลภาพ
 - 2) รายได้สำหรับผู้ถือกรรมธรรม์ซึ่งเขา/เธอเกิดเจ็บป่วยจากโรคร้ายแรง

- 3) การออมเงินหรือลงทุน
 - 4) การศึกษาของบุตรหลาน
 - 5) วางแผนสำหรับการเกษียณอายุ
 - 6) ลงทุนเพื่ออนาคตที่ดีกว่า
2. **สามารถจ่ายได้** แต่ละคนจะเลือกซื้อประกันซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของตนเองและในขณะเดียวกัน ก็อยู่บนพื้นฐานของความสามารถในการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยต่างๆ โดยทั่วไป การประกันชีวิตจะต้องซื้อตามความต้องการทางการเงินของแต่ละบุคคลเพราะไม่มีใครสามารถรู้การเงินหรือเงินในกระเป๋าคุณเท่ากับตัวคุณและอย่าหลงคารมย่นักขาย หากคุณไม่สามารถมีเงินในการจ่ายแล้ว จะเสียเวลาทั้ง 2 ฝ่าย อย่างแน่นอน อะไรคือกรมธรรม์การประกันชีวิตควบการลงทุน มีความแตกต่างจากกรมธรรม์ประกันอื่นๆ อย่างไร แผนควบการลงทุนคือแผนการประกันชีวิตที่รวมการลงทุนและความคุ้มครองเข้าไว้ด้วยกัน ตรงนี้มีกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน (ILP) ด้วยกันสองประเภท คือ ค่าเบี้ยประกันภัยทั่วไปและค่าเบี้ยประกันภัยเดี่ยว

ตัวเลือกอะไรที่ลูกค้าสามารถเลือกถ้าหากลูกค้าเกิดปัญหาทางการเงินและไม่สามารถชำระค่าเบี้ยประกันภัย

การกู้ยืมเงินเพื่อชำระค่าเบี้ยประกันภัย ในกรณีที่กรมธรรม์มีมูลค่าเวนคืนเงินสดแล้วและหากคุณเกิดปัญหาทางการเงิน ซึ่งไม่สามารถจ่ายค่าเบี้ยประกันภัย คุณสามารถรักษากรมธรรม์ให้ยังคงมีผลบังคับโดยเงื่อนไขการกู้ยืมเงินเพื่อชำระค่าเบี้ยประกันภัย ความคุ้มครองจะยังคงมีผลต่อเนื่องจนกระทั่งมูลค่าเวนคืนเงินสดหมดลง มูลค่าหนี้สินรวมทั้งหมดเกินกว่ามูลค่าเวนคืนเงินสดที่มีซึ่งมีผลทำให้กรมธรรม์ขาดผลบังคับลง จะถือว่ากรมธรรม์ขาดอายุ แต่หากเสียชีวิตลงบริษัททำการหักส่วนที่เป็นหนี้สินให้หมดก่อนจะจ่ายให้แก่ผู้รับผลประโยชน์ลำดับต่อไปหรือ คุณสามารถขอเปลี่ยนกรมธรรม์ประกันภัยเป็น

“**กรมธรรม์ใช้เงินสำเร็จ**” คือ กรมธรรม์มีจำนวนเงินเอาประกันภัยลดลงระยะเวลาคุ้มครองเท่าเดิม หรือ “**กรมธรรม์แบบขยายเวลา**” คือ กรมธรรม์มีจำนวนเงินเอาประกันภัยเท่าเดิมแต่ระยะเวลาเอาประกันภัยลดลงโดยมีรายละเอียดระบุในเงื่อนไขกรมธรรม์แต่ละฉบับ

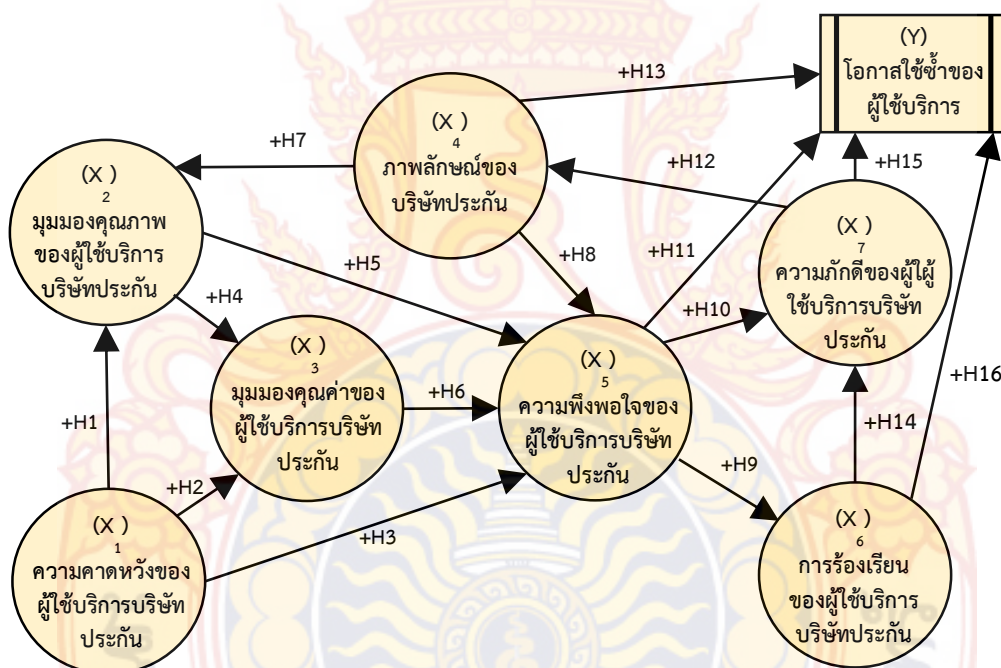
ในการวางแผนทางการเงิน ต้องให้ความสำคัญในเรื่องใดบ้าง มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 4 ประการ

1. การวางแผนการประกัน – เพื่อตอบสนองความจำเป็นในด้านมั่นคงทางการเงินให้กับตัวคุณเองและคนที่คุณรักในกรณีเกิดอุบัติเหตุ
2. การวางแผนการลงทุน – วางแผนและกำหนดรายได้และค่าใช้จ่ายของคุณและรับผล ประโยชน์ทางการเงินซึ่งเปลี่ยนไปตามการจัดทำบัญชีความเสี่ยงของคุณ
3. การวางแผนหลังเกษียณอายุ – คือการวางแผนในวัยชราและทำให้มั่นใจว่าคุณจะสามารถเพลิดเพลินกับการใช้ชีวิตอันแสนสะดวกสบายได้อย่างต่อเนื่อง

4. การวางแผนภาษี - ทำให้มั่นใจว่าชำระภาษีอย่างเหมาะสม โดยไม่ต้องเสียภาษีเป็นจำนวนมากแต่ทุกอย่างที่ผู้วิจัยกล่าวถึงขึ้นอยู่กับสภาพการเงินของคุณด้วย

2.10 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย

แนวคิดของงานวิจัยนี้ ประยุกต์จากทฤษฎีแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน ทฤษฎีความพึงพอใจ ทฤษฎีมุมมองคุณภาพ ทฤษฎีมุมมองคุณค่า ทฤษฎีความคาดหวัง ทฤษฎีการร้องเรียน และ ทฤษฎีความภักดี โดยความคาดหวังของผู้ใช้บริการ จะเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งในการกำหนด มุมมองต่อคุณภาพ และ มุมมองคุณค่า (Seesairai, 2016) ซึ่งปัจจัยทั้งสามนั้นจะส่งต่อไปยังความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะสามารถจัดทำเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ หากผู้ให้บริการไม่มีพึงพอใจก็จะทำการร้องเรียน ซึ่งจะทำให้มีผลกระทบเชิงลบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับ ศิริพงษ์ สีใสไพร (2560) และ ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2560) ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดตามทฤษฎีแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน การวิจัยเรื่องการสร้างดัชนีเปรียบเทียบความภักดีของการให้บริการกรณีศึกษาบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ทำวิจัยได้กำหนดสมมติฐานงานวิจัยไว้ดังนี้

2.10.1 **สมมติฐานที่ 1** ความคาดหวัง (Customers Expectations) ของการให้บริการของบริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

2.10.2 **สมมติฐานที่ 2** ความคาดหวัง (Customers Expectations) ของการให้บริการของบริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value)

2.10.3 **สมมติฐานที่ 3** ความคาดหวัง (Customers Expectations) ของการให้บริการของบริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

2.10.4 **สมมติฐานที่ 4** มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของการให้บริการของบริษัทเอไอเอเอกับบริษัทอื่น มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value)

2.10.5 **สมมติฐานที่ 5** มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของการให้บริการของบริษัทเอไอเอเอกับบริษัทอื่น มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

2.10.6 **สมมติฐานที่ 6** มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของการให้บริการของบริษัทเอไอเอเอกับบริษัทอื่น มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

2.10.7 **สมมติฐานที่ 7** ภาพลักษณ์ของบริษัท (Image) ของการให้บริการของบริษัทเอไอเอเอกับบริษัทอื่นมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

2.10.8 **สมมติฐานที่ 8** ภาพลักษณ์ของบริษัท (Image) ของการให้บริการของบริษัทเอไอเอเอกับบริษัทอื่น มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

2.10.9 **สมมติฐานที่ 9** ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของการให้บริการของบริษัทเอไอเอเอกับบริษัทอื่น มีผลในทางลบต่อการร้องเรียน (Customer Complaints)

2.10.10 **สมมติฐานที่ 10** ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของการให้บริการของบริษัทเอไอเอเอ กับบริษัทอื่น มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty)

2.10.11 **สมมติฐานที่ 11** ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของการให้บริการของบริษัทเอไอเอเอ กับบริษัทอื่น มีผลในทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำ (Customer Re-visit)

2.10.12 **สมมติฐานที่ 12** ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ของการให้บริการของบริษัทเอไอเอเอ กับบริษัทอื่น มีผลในทางบวกต่อค่าภาพลักษณ์ (Image)

2.10.13 **สมมติฐานที่ 13** ภาพลักษณ์ของบริษัท (Image) ของการให้บริการของบริษัทเอไอเอเอกับบริษัทอื่น มีผลในทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำ (Customer Re-visit)

2.10.14 **สมมติฐานที่ 14** การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) ของการให้บริการของบริษัทเอไอเอกับบริษัทอื่น มีผลในทางลบต่อความภักดี (Customer Loyalty)

2.10.15 **สมมติฐานที่ 15** ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ของการให้บริการของบริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น มีผลในทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำ (Customer Re-visit)

2.10.16 **สมมติฐานที่ 16** การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) ของการให้บริการของบริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น มีผลในทางลบต่อการกลับมาใช้ซ้ำ (Customer Re-visit)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาของงานวิจัยเรื่องการสร้างดัชนีเปรียบเทียบความภักดีของการให้บริการกรณีศึกษาบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของการให้บริการของบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของการให้บริการของบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ในการวิจัยนี้เริ่มจากขั้นตอนการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรม หรือบทความทางวิชาการจากฐานข้อมูล ค้นคว้าจากเอกสารวิชาการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ งานวิจัย โดยงานวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดของ ASCI ซึ่งประกอบไปด้วย มุมมองความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) มุมมองภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจในการให้บริการ (Customer Satisfaction) การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

เมื่อสร้างกรอบแนวคิดแล้วนำไปตั้งสมมติฐาน หลังจากนั้นนำสมมติฐานและข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด นำผลสำรวจไปวิเคราะห์หาค่าตัวแปร Factor Loading, %Total Variance และ Cronbach Alpha เพื่อหาความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ถ้าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือ (ค่าตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7)ให้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลเพิ่มตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามมาครบถ้วนแล้วก็นำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การแจกแจงความถี่ การทดสอบสมมติฐานตัวแบบสองตัว (Bivariate Analysis)

การทดสอบสมมติฐานแบบพหุนามหลายตัว และการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงและแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติมา

ช่วยคำนวณและวิเคราะห์หาค่าตัวแปร และทั้งหมดนี้เป็นเนื้อหาในบทนี้ โดยเรื่องระเบียบวิจัย/วิธีการศึกษานี้
ขอนำเสนอการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยนี้ มีขอบเขตการศึกษาครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่ดีของลูกค้าประกันชีวิตคือ ผู้ใช้บริการบริษัทเอ
ไอเอกับบริษัทอื่นในเขตพื้นที่ ประจวบคีรีขันธ์เขต 2 จำแนกตามจำนวนกรมธรรม์ของผู้ใช้บริการจำนวนกลุ่ม
ตัวอย่างของประชากรที่ดีมีทั้งสิ้น 402 คน งานวิจัยนี้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling)
จากลูกค้าประกันชีวิตของ บริษัทเอไอเอ กับ บริษัทอื่นๆ ในเขตพื้นที่ ประจวบคีรีขันธ์ เขต 2 จำนวน 402 คน
โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ และมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ดีที่สำรวจได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนกรมธรรม์

บริษัท	1 กรมธรรม์	มากกว่า 1 กรมธรรม์	รวม
AIA	110 39.43%	169 60.57%	279 100%
อื่นๆ	73 59.35%	50 40.65%	123 100%
รวม	183 45.52%	219 54.48%	402 100%

จากตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ดีของประชากร แยกตามจำนวนกรมธรรม์ ของแต่ละ
บริษัทประกัน โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าประกันชีวิตที่ดีผู้ให้บริการของบริษัท เอไอเอ กับบริษัท
อื่น ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เขต 2 จำนวนทั้งสิ้น 402 คน ซึ่งกลุ่มประชากรที่ดีของลูกค้าผู้ให้บริการ
ส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าที่มีกรมธรรม์มากกว่า 1 กรมธรรม์ จำนวน 219 คนคิดเป็น 54.48% โดยเป็นลูกค้าของ
บริษัท เอไอเอ จำนวน 169 คนคิดเป็นร้อยละ 60.57% และเป็นบริษัทอื่น จำนวน 50 คนคิดเป็น 40.65%
และกลุ่มลูกค้าผู้ให้บริการที่มีกรมธรรม์ 1กรมธรรม์เท่านั้น จำนวน 183 คน โดยเป็นลูกค้าของบริษัท เอไอเอ
จำนวน 110 คนคิดเป็น 39.43% และเป็นกลุ่มลูกค้าของบริษัทอื่นจำนวน 73 คนคิดเป็น 59.35% ส่วนเรื่อง
องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเลือกแสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างแยกตาม จำนวนของ
กรมธรรม์ที่มีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทประกัน โดยใช้ บริษัท เอไอเอ กับ บริษัทอื่น ตามตารางที่ 3.1

ชื่อบริษัทจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย บริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น และจำนวนกรมธรรม์ของ
ลูกค้าที่มีกรมธรรม์ของบริษัทประกันชีวิต จำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย “1 กรมธรรม์” และ “มากกว่า

1 กรมธรรม์” เพราะผู้วิจัยคิดว่าจำนวนกรมธรรม์นั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิต และจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มย่อยมีจำนวนไม่น้อยกว่า 30 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าใช้ได้ เพราะต้องการให้เป็นการแจกแจงแบบปกติและอีกประเด็นก็คือ พฤติกรรมของการซื้อเพิ่มหรือกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน คาดว่าเป็นผลส่งต่อมาความภักดีก็ต้องแตกต่างกันไปด้วยเพราะจำนวนกรมธรรม์ที่แตกต่างกัน มีความคิดและการตัดสินใจที่ไม่เหมือนกันในการเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิต ซึ่งจากตารางที่ 3.1 ผลการตอบแบบสอบถามของงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มผู้ที่มีกรมธรรม์มากกว่า 1 กรมธรรม์

จำนวน 219 คนคิดเป็น 54.48% โดยเป็นลูกค้าของบริษัท เอไอเอ จำนวน 169 คนคิดเป็นร้อยละ 60.57% และเป็นบริษัทอื่น จำนวน 50 คนคิดเป็น 40.65% และกลุ่มลูกค้าผู้ให้บริการที่มีกรมธรรม์ 1 กรมธรรม์เท่านั้น จำนวน 183 คน โดยเป็นลูกค้าของบริษัท เอไอเอ จำนวน 110 คนคิดเป็น 39.43% และเป็นกลุ่มลูกค้าของบริษัทอื่นจำนวน 73 คนคิดเป็น 59.35% แต่อย่างไรก็ดี จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มย่อยนี้ ยังมากกว่า 30 คน ก็ถือว่าใช้ได้และ เมื่อพิจารณาจากผู้ให้บริการจำแนกจำนวนของกรมธรรม์พบว่าผู้ให้บริการที่มีกรมธรรม์มากกว่า 1 กรมธรรม์อยู่ในกลุ่มบริษัท เอไอเอ กับกลุ่มบริษัทอื่น องค์กรประกอบที่เลือกมาใช้ในงานวิจัยนี้ ถือว่ามีเหมาะสม

ดังนั้นองค์กรประกอบที่ใช้ในการจำแนกประชากรและจำนวนสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเรื่อง การสร้างดัชนีเปรียบเทียบความภักดีของการให้บริการกรณีศึกษาบริษัท เอไอเอกับบริษัทอื่น ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้นจะต้องเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้อย่างแน่นอน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยการใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็น 3 ขั้นตอน คือ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของการเลือกซื้อและการใช้บริการของบริษัทประกันชีวิตมีคำถาม

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตและการให้บริการของบริษัทที่เลือกตอบในข้อ 7 (ตอนที่ 2) ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) + Image ลักษณะเป็นแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 7 ด้านได้แก่

1. ความคาดหวังสินค้าประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทนของผู้ให้บริการบริษัทประกันชีวิต
2. มุมมองคุณภาพสินค้าประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทนของผู้ให้บริการบริษัทประกันชีวิต

3. มุมมองคุณค่าสินค้าประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทนของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต
4. มุมมองภาพลักษณ์สินค้าประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทนของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต
5. ความพึงพอใจต่อสินค้าประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทนของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต
6. คำแนะนำต่อสินค้าประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทนของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต
7. ความภักดีต่อสินค้าประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทนของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1-5 คะแนน ดังนี้

- | | | | |
|---|-------|---------|----------------------------|
| 5 | คะแนน | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจมากที่สุด |
| 4 | คะแนน | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจมาก |
| 3 | คะแนน | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจปานกลาง |
| 2 | คะแนน | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจน้อย |
| 1 | คะแนน | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด |

3.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

1) การทดสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ในแต่ละข้อคำถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยได้นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณา ข้อคำถามและคำตอบทุกข้อ และพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขร่วมกัน เพื่อให้แน่ใจว่าคำตอบที่ได้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้

2) นำเสนอข้อมูลจำนวน 402 ชุดที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธี Factor Loading, % Total Variance และวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha – Coefficient รวมทั้งสิ้นจำนวน 7 องค์ประกอบจากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรตามจำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งการใช้วิธี Factor Loading เป็นการหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในแต่ละข้อคำถาม ส่วนการใช้วิธี % Total Variance เป็นการหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ในหัวข้อใหญ่ของชุดคำถาม เพื่อทดสอบว่าหัวข้อคำถามกำกวมหรือไม่และวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha – Coefficient เป็นการหาค่าความน่าเชื่อถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ว่าผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจตอบหรือไม่ โดยมีรายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ตัวแทนของบริษัทประกันระดับใดที่ท่านได้รับการใช้บริการ		0.7557	0.8889
ตัวแทนมีอัธยาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตน	0.8373		
ตัวแทนสามารถให้ข้อมูลด้านประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมได้ถูกต้อง	0.8904		
ตัวแทนตอบปัญหาและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	0.8964		
ตัวแทนมีความน่าเชื่อถือเอาใจใส่ ในการให้บริการและเยี่ยมเยียนลูกค้า เสมอ	0.8516		
ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันและการให้บริการของตัวแทน		0.7421	0.8832
เบี้ยประกันชีวิตคุ้มค่าเหมาะสมกับการคุ้มครองผู้เอาประกันภัย	0.8619		
มีแบบประกันให้เลือกตรงต่อความต้องการของผู้เอาประกัน	0.8487		
ระยะเวลาชำระเบี้ยเหมาะสมตามแบบประกันภัย	0.8711		
ความคุ้มครองของแบบประกันชีวิตและเงื่อนไขของแบบประกันชัดเจนเข้าใจง่าย	0.8640		
คุณค่าของสินค้าประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทน		0.7298	0.8748
ราคาเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับประกัน	0.8186		
ผลประโยชน์และความคุ้มครองที่ได้รับคุ้มค่ากับเบี้ยประกันที่ชำระไป	0.8843		
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อให้บริการของตัวแทน	0.8685		
มีช่องทางที่สามารถตรวจสอบสถานภาพการประกันด้วยตัวเอง	0.8442		
ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทนที่ท่านได้รับ		0.7433	0.8757
เบี้ยประกันคุ้มค่าเหมาะสมกับความต้องการได้รับ	0.8743		
ได้รับแบบประกันที่ทันสมัยตรงตามความต้องการและเงื่อนไขแบบประกันชัดเจนเข้าใจง่าย	0.9080		
ได้รับการให้บริการสะดวกรวดเร็วสุภาพเอาใจใส่ สม่าเสมอของตัวแทน	0.7478		
ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากสินค้าประกันชีวิต		0.7486	0.8867
แบบประกันชีวิตที่มีคุณค่าครอบคลุมผลประโยชน์ที่ได้รับ	0.8531		
เบี้ยประกันชีวิตคุ้มค่าเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับ	0.8646		
การให้บริการของตัวแทนสะดวกรวดเร็วสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตนสม่าเสมอในการให้บริการ	0.8482		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
โดยรวมท่านพึงพอใจกับสินค้าประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทน ของ บริษัท	0.8942		
ท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับสินค้าประกันชีวิตและบริการของตัวแทน		0.7780	0.8529
ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	0.9103		
บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	0.8541		
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.8808		
ท่านมีความภักดีในสินค้าประกันชีวิตหรือการให้บริการของตัวแทนของ บริษัท		0.9047	0.8921
ท่านบอกต่อสิ่งดีๆที่ท่านได้รับจากตัวแทนไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9511		
ท่านจะยังคงเลือกสินค้าประกันชีวิตและบริการของตัวแทนของบริษัท ต่อไปในอนาคต	0.9511		

จากตารางที่ 3.2 ที่มีการแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆได้ดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 1 ด้านความคาดหวังด้านตัวแทนของบริษัทประกันระดับใดที่ท่านได้รับจากการใช้บริการ (Customer Expectation) ความคาดหวังด้านตัวแทนของบริษัทประกันระดับใดที่ท่านได้รับจากการใช้บริการ (Customer Expectation) ในหัวข้อนี้มีคำถามอยู่ในกลุ่มนี้ 4 คำถาม ประกอบด้วยคำถามว่า

1. ตัวแทนมีอัธยาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตน มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8373 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูง แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก
2. ตัวแทนสามารถให้ข้อมูลด้านประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมได้ถูกต้อง มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าเท่ากับ 0.8904 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูง แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก
3. ตัวแทนตอบปัญหาและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8964 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูงที่สุด แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก
4. ตัวแทนมีความน่าเชื่อถือเอาใจใส่ในการให้บริการและเยี่ยมเยียนลูกค้าสม่ำเสมอ มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8516 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูง แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ใกล้เคียงกันทุกข้อคำถาม เพราะถือว่ายังมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.70 และสำหรับค่าของ % Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบของทุกข้อคำถาม สามารถอธิบาย

ความผันแปรของคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7557 ถือว่ามีความผันแปรของทุกข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 1 นี้ในระดับดี ซึ่งก็ไม่ต้องปรับปรุงองค์ประกอบของทุกข้อคำถาม และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ของแต่ละองค์ประกอบของทุกข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 0.8889 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมาก นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจตอบคำถามในองค์ประกอบของทุกข้อคำถามในหัวข้อนี้ สรุปลงโดยภาพรวมของหัวข้อคำถามด้านความคาดหวังของลูกค้าต่อตัวแทนของบริษัทประกันระดับใดที่ท่านได้รับการใช้บริการ (Customer Expectation) ถือว่ามีความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม เพราะทุกองค์ประกอบและข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.70

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 2 ด้านมุมมองคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันและการให้บริการของตัวแทน (Perceived Quality) มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกัน และการให้บริการของตัวแทน (Perceived Quality) ในหัวข้อนี้มีคำถามอยู่ในกลุ่มนี้ 4 คำถาม ประกอบด้วยคำถามว่า

1. เบี้ยประกันชีวิตคุ้มค่าเหมาะสมกับการคุ้มครองผู้เอาประกันภัย มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8619 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูง แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก
2. มีแบบประกันให้เลือกตรงต่อความต้องการของผู้เอาประกัน มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าเท่ากับ 0.8487 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูง แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก
3. ระยะเวลาชำระเบี้ยเหมาะสมตามแบบประกันภัย มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8711 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูงที่สุด แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก
4. ความคุ้มครองของแบบประกันชีวิตและเงื่อนไขของแบบประกันชัดเจนเข้าใจง่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8640 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูง แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก

มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ใกล้เคียงกันทุกข้อคำถาม เพราะถือว่ายังมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.7 และสำหรับค่าของ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบของทุกข้อคำถาม สามารถอธิบายความผันแปรของคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7421 ถือว่ามีความผันแปรของทุกข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 2 นี้ในระดับดี ซึ่งก็ไม่ต้องปรับปรุงองค์ประกอบของทุกข้อคำถาม และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ของแต่ละองค์ประกอบของทุกข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 0.8832 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมาก นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจตอบคำถามในองค์ประกอบของทุกข้อคำถามในหัวข้อนี้ สรุปลงโดยภาพรวมของหัวข้อคำถามด้านมุมมองคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันและการให้บริการของตัวแทน (Perceived Quality) ถือว่ามีความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม เพราะทุกองค์ประกอบและข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.70

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 3 ด้านมุมมองคุณค่าของสินค้าประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทนที่ท่านได้รับในระดับ (Perceived Value) คุณค่าของสินค้าประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทนที่ท่านได้รับในระดับ (Perceived Value) ในหัวข้อนี้มีคำถามอยู่ในกลุ่มนี้ 4 คำถาม ประกอบด้วยคำถามว่า

1. ราคาเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับประกัน มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8186 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูง แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก
2. ผลประโยชน์และความคุ้มครองที่ได้รับคุ้มค่างบเบี้ยประกันที่ชำระไป มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าเท่ากับ 0.8843 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูงที่สุด แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก
3. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อให้บริการของตัวแทน มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8685 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูง แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก
4. มีช่องทางที่สามารถตรวจสอบสถานะภาพการประกันด้วยตัวเอง มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8442 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูง แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก

มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ใกล้เคียงกันทุกข้อคำถาม เพราะถือว่ายังมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.70 และสำหรับค่าของ % Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบของทุกข้อคำถาม สามารถอธิบายความผันแปรของคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7298 ถือว่ามีความผันแปรของทุกข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 3 นี้ในระดับดี และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ของแต่ละองค์ประกอบของทุกข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 0.8748 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมาก นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจตอบคำถามในองค์ประกอบของทุกข้อคำถามในหัวข้อนี้ สรุปโดยภาพรวมของหัวข้อคำถามด้านมุมมองคุณค่าของสินค้าประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทนที่ท่านได้รับในระดับ (Perceived Value) ถือว่ามีความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม เพราะทุกองค์ประกอบและข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.70

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 4 ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทนที่ท่านได้รับ (Perceived Image) ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทนที่ท่านได้รับ (Perceived Image) ในหัวข้อนี้มีคำถามอยู่ในกลุ่มนี้ 4 คำถาม ประกอบด้วยคำถามว่า

1. เบี้ยประกันคุ้มค่างบเบี้ยเหมาะสมกับความต้องการได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8743 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูง แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก
2. แบบประกันตรงตามความต้องการและเงื่อนไขแบบประกันชัดเจนเข้าใจง่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าเท่ากับ 0.9080 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูง แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก
3. ได้รับเบี้ยประกันที่ยุติธรรมต่อผลประโยชน์ที่ท่านได้ มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.9085 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูงที่สุด แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก
4. ได้รับการให้บริการสะดวกรวดเร็วสุภาพเอาใจใส่สม่ำเสมอของตัวแทน มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.7478 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูง แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก

มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ใกล้เคียงกันทุกข้อคำถาม เพราะถือว่ายังมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.70 และสำหรับค่าของ % Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบของทุกข้อคำถาม สามารถอธิบายความผันแปรของคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7433 ถือว่ามีความผันแปรของทุกข้อคำถามนี้ในระดับดีและค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ของแต่ละองค์ประกอบของทุกข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 0.8757 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมาก นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจตอบคำถามในองค์ประกอบของทุกข้อคำถามในหัวข้อนี้ สรุปด้านภาพลักษณ์ของสินค้าประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทนที่ท่านได้รับ (Perceived Image) ถือว่ามีความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม เพราะทุกองค์ประกอบและข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.70

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 5 ด้านความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากสินค้าประกันชีวิต (Customer Satisfaction) ด้านความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากสินค้าประกันชีวิต (Customer Satisfaction) ในหัวข้อนี้มีคำถามอยู่ในกลุ่มนี้ 4 คำถาม ประกอบด้วยคำถามว่า

1. แบบประกันชีวิตที่มีคุณค่าครอบคลุมผลประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8531 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูง แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก
2. เบี้ยประกันชีวิตคุ้มค่าเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าเท่ากับ 0.8646 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูง แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก
3. บริการของตัวแทนสะดวกรวดเร็วสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตนสม่ำเสมอ มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8482 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูง แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก
4. ท่านพึงพอใจกับสินค้าประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทนของบริษัท มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8942 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูงที่สุด แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับดีมากมีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ใกล้เคียงกันทุกข้อคำถาม เพราะถือว่ายังมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.70 และสำหรับค่าของ % Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบของทุกข้อคำถาม สามารถอธิบายความผันแปรของคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7486 ถือว่ามีความผันแปรของทุกข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 5 นี้ในระดับดีและค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ของแต่ละองค์ประกอบของทุกข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 0.8867 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีมาก นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจตอบคำถามในองค์ประกอบของทุกข้อคำถามในหัวข้อนี้ สรุปโดยภาพรวมด้านความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากสินค้าประกันชีวิต (Customer Satisfaction) ถือว่ามีความเชื่อถือได้ (Reliability) เพราะทุกองค์ประกอบและข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.70

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 6 ด้านการร้องเรียน ท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับสินค้าประกันชีวิตและบริการของตัวแทนอยู่ในระดับใด (Customer Complaints) ท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับสินค้าประกันชีวิตและบริการของตัวแทนอยู่ในระดับใด (Customer Complaints) ในหัวข้อนี้มีคำถามอยู่ในกลุ่มนี้ 3 คำถาม ประกอบด้วยคำถามว่า

1. ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.9130 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูงที่สุด แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก
2. บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าเท่ากับ 0.8541 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูง แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก
3. บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8808 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูง แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก

มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ใกล้เคียงกันทุกข้อคำถาม เพราะถือว่ายังมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.70 และสำหรับค่าของ % Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบของทุกข้อคำถาม สามารถอธิบายความผันแปรของคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7780 ถือว่ามีความผันแปรของทุกข้อคำถามในองค์ประกอบที่ 6 นี้ในระดับดี และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ของแต่ละองค์ประกอบของทุกข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 0.8529 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมาก สรุปรูปโดยภาพรวมของหัวข้อคำถามด้านการร้องเรียน ท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับสินค้าประกันชีวิตและบริการของตัวแทนอยู่ในระดับใด (Customer Complaints) ของแบบสอบถาม เพราะทุกองค์ประกอบและข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.70

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 7 ด้านความภักดี ท่านมีความภักดีในสินค้าประกันชีวิตหรือการให้บริการของตัวแทนของบริษัท (Customer Loyalty) ท่านมีความภักดีในสินค้าประกันชีวิตหรือการให้บริการของตัวแทนของบริษัท (Customer Loyalty) ในหัวข้อนี้มีคำถามอยู่ในกลุ่มนี้ 2 คำถาม ประกอบด้วยคำถามว่า

1. ท่านบอกต่อสิ่งดีๆที่ท่านได้รับจากงตัวแทนไปยังคนที่ท่านรู้จัก มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.9511 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูง แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก
2. ท่านจะยังคงเลือกสินค้าประกันชีวิตและการบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าเท่ากับ 0.9511 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูง แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก

มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ใกล้เคียงกันทุกข้อคำถาม เพราะถือว่ายังมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.70 และสำหรับค่าของ % Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบของทุกข้อคำถาม สามารถอธิบายความผันแปรของคำถามได้ทั้งสิ้น 0.9074 อยู่ในระดับดีมากและค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ของแต่ละองค์ประกอบของทุกข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 0.8921 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมาก นั้นสรุปรูปโดยภาพรวมของหัวข้อคำถามด้านความภักดี ท่านมีความภักดีในสินค้าประกันชีวิตหรือการให้บริการของตัวแทนของบริษัท (Customer Loyalty) ของแบบสอบถาม เพราะทุกองค์ประกอบและข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.70

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ของงานวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ของเรื่อง ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าประกันชีวิตใช้บริการบริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น กรณีศึกษา การสร้างดัชนีเปรียบเทียบความภักดีของการให้บริการกรณีศึกษาบริษัทเอไอเอกับบริษัทอื่น ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยได้ผลการทดสอบค่า Factor Analysis, %Total Variance และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha – Coefficient มีค่ามากกว่า 0.70% ทุกองค์ประกอบของค่าตัวแปร และทุกข้อคำถาม และไม่มีตัวแปรไหนที่ได้ค่าต่ำกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

3.3.1 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ จากผู้ใช้บริการกับบริษัทเอไอเอ และบริษัทอื่น ในพื้นที่การศึกษาประจวบคีรีขันธ์ เขต 2 ประกอบด้วย อำเภอหัวหิน อำเภอปราณบุรี อำเภอสามร้อยยอด และอำเภอกุยบุรี ในอาชีพรับราชการและบุคลากรทางการศึกษา ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 402 คน ตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลา ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2562 ถึงพฤษภาคม 2562 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจความสมบูรณ์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ต้องเริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำไปประมวลผล

3.4.2 วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาค่าทางสถิติ (Statistical Analysis) โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ด้านสถิติใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะ ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าประกันชีวิตใช้บริการบริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น ลักษณะของการวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการอธิบายองค์ประกอบของข้อคำถามในแบบสอบถาม ในองค์ประกอบของกรอบแนวคิดของ ASCI ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคิดด้านความคาดหวังด้านตัวแทนของบริษัทประกันจากการใช้บริการ (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันและบริการของตัวแทน (Perceived Quality) มุมมองคุณค่าของสินค้าประกันชีวิตและบริการ

ของตัวแทน (Perceived Value) มุมมองภาพลักษณ์ต่อสินค้าประกันชีวิตและบริการของตัวแทน (Image) ความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้าประกันชีวิต (Customer Satisfaction) การร้องเรียนของผู้ใช้บริการต่อสินค้าประกันชีวิตและบริการของตัวแทน (Customer Complaints) ความภักดีในสินค้าประกันชีวิตและบริการของตัวแทน (Customer Loyalty) และโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) โดยใช้วิธีทางสถิติ (Statistical Analysis) ในการอธิบายข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) , ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Average) ยกตัวอย่างเช่นในองค์ประกอบของความคาดหวังของลูกค้าต่อตัวแทนของบริษัทประกันระดับใดที่ท่านได้รับการใช้บริการ (Customer Expectations)

มีข้อคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อ

ข้อที่ 1 ตัวแทนมีอัธยาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตน

ข้อที่ 2 ตัวแทนสามารถให้ข้อมูลด้านประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมได้ถูกต้อง

ข้อที่ 3 ตัวแทนตอบปัญหาและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ข้อที่ 4 ตัวแทนมีความน่าเชื่อถือเอาใจใส่ในการให้บริการและเยี่ยมเยียนลูกค้า เสมอ

โดยมีคำตอบของทุกข้อคำถามให้เลือก 5 ระดับ ในแต่ละระดับมีคะแนนดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย
3	คะแนน	หมายถึง	ไม่แสดงความคิดเห็น
2	คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อนำข้อคำถามเข้าโปรแกรมวิเคราะห์ด้านสถิติ ระบบก็จะประมวลผลและอธิบายข้อมูลทางสถิติดังนี้

การแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นการอธิบายจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อคำถามว่ามีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละระดับความคิดเห็นมีกี่คน และรวมจำนวนของผู้ตอบในแต่ละระดับความคิดเห็น เพื่อนำมาหาจำนวนของผู้ตอบในแต่ละระดับความคิดเห็น ว่าได้คะแนนกี่คะแนน โดยแสดงค่าเป็นค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) จะพิจารณาเพื่อหาค่าเป็นคำตอบส่วนใหญ่ (Mode) และนำเสนอข้อมูลที่ให้เป็นร้อยละ (Percentage) ด้วย โดยสามารถอธิบายข้อมูลให้ทราบว่า ในแต่ละข้อคำถามมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนมากที่สุดและน้อยที่สุดในระดับคะแนนใด ตัวอย่างเช่น องค์ประกอบของความคาดหวังของลูกค้าต่อตัวแทนของบริษัทประกันระดับใดที่ท่านได้รับการใช้บริการ (Customer Expectations) ในข้อคำถามว่า ตัวแทนมีอัธยาศัยดี สุภาพอ่อนน้อมถ่อมตน มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นที่ระดับ 1 จำนวนร้อยละ 65.71% ก็แสดงว่าผู้นำข้อมูลไปใช้งานก็ควรไปปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานดีเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในหัวข้อนี้มากขึ้น เป็นต้น

การคำนวณค่าเฉลี่ย (Average) จะใช้ค่าร้อยละของแต่ละระดับความคิดเห็นคูณด้วยค่าถ่วงน้ำหนักของแต่ละระดับความคิดเห็น ได้ผลลัพธ์แล้วนำมาหารด้วยร้อยละ (คำนวณทุกระดับความคิดเห็น) แล้วนำ

ผลลัพธ์ของทุกระดับความคิดเห็นมาบวกกัน ก็จะได้ค่าเฉลี่ย (Average) การอธิบายค่าคะแนนเฉลี่ย (Average) จะบอกให้ทราบถึงค่าเฉลี่ยของข้อความว่าในแต่ละข้อความผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าน้ำหนักหรือให้ความสำคัญ ของระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เท่าไร ตัวอย่างเช่น องค์ประกอบของความคาดหวังของลูกค้าต่อ ตัวแทนของบริษัทประกันระดับใดที่ท่านได้รับจากการใช้บริการ (Customer Expectations) ในข้อความว่า ตัวแทนมีอัธยาศัยดี สุภาพอ่อนน้อมถ่อมตน มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมีคะแนนที่ 4.552 แสดงว่าในข้อความว่าผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานนี้ ผู้นำข้อมูลไปใช้งานก็ควรไปปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานดีกว่าเดิม เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในหัวข้อนี้มากขึ้น และค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นนี้สามารถนำไปจัดลำดับ (Ranging) ได้ด้วย เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนเฉลี่ยข้อไหนมากกว่ากัน เช่น องค์ประกอบของความคาดหวังของลูกค้าต่อตัวแทนของบริษัทประกันระดับใดที่ท่านได้รับจากการใช้บริการ (Customer Expectations) มีทั้งหมด 4 ข้อคำถาม มีค่าเฉลี่ยของคะแนนเป็นดังนี้ คำถามที่ ข้อที่ 2 ตัวแทนสามารถให้ข้อมูลด้านประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมได้ถูกต้อง ได้คะแนนเฉลี่ย 4.557 อยู่ในอันดับที่ดีที่สุด คำถามที่ ข้อ1 ตัวแทนมีอัธยาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตน ได้คะแนนเฉลี่ย 4.552 อยู่ในลำดับที่ดี คำถามที่ 3 ตัวแทนตอบปัญหาและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ได้คะแนนเฉลี่ย 4.522 อยู่ในลำดับรองลงมาและคำถามข้อที่ 4 ตัวแทนมีความน่าเชื่อถือเอาใจใส่ในการให้บริการและเยี่ยมเยียนลูกค้าเสมอ ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ได้คะแนนเฉลี่ย 4.462 ได้ลำดับสุดท้าย ดังนั้นในข้อความว่าตัวแทนมีความน่าเชื่อถือเอาใจใส่ในการให้บริการและเยี่ยมเยียนลูกค้าเสมอ ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ควรจะถูกนำมาพัฒนาและปรับปรุงให้ดีที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้นนั่นเอง

3.4.2.2 ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ของลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม

การบริโภคของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของตัวแทนประกันชีวิต กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัทเอไอเอกับบริษัทในเขตพื้นที่ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้หรือไม่อย่างไร การวิเคราะห์แบบเบื้องต้น (Preliminary Analysis) จะใช้วิธีการวิเคราะห์แบบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) และใช้สถิติ t-test ทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีตัวแปร 2 ตัว ดังเช่นข้อความที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ คำถามเรื่องเพศและคำถามที่ใช้เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิตระหว่างบริษัทเอไอเอกับบริษัทอื่น ตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 ของงานวิจัยนี้และข้อความที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของการเลือกซื้อและการใช้บริการของบริษัทประกันชีวิตและใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพหุนามหลายตัวแปร (Multivariate Data Analysis) การใช้สถิติ F-test ทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีมากกว่า 2 ตัวแปร ดังเช่นข้อความที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ คำถามเรื่อง อายุ สถานะภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อความที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของการเลือกซื้อและการใช้บริการของบริษัทประกันชีวิตดังนี้

ท่านเลือกซื้อและใช้บริการของบริษัท

ท่านมีกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทในข้อ 7 ก็กรรมธรรม์

ท่านมีประกันชีวิตของบริษัทในข้อ 7 แบบใด

ท่านคิดว่าอะไรคือสาเหตุที่ท่านต้องทำประกันหากท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จะเลือกซื้อจากที่ใด

ท่านนำรายได้ที่เหลือของท่าน เก็บออมหรือลงทุนในรูปแบบใด

ท่านคิดว่าเหตุการณ์ใดที่ทำให้ท่านกลัวมากที่สุด

โดยทุกข้อคำถามของงานวิจัยนี้ มีกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.10

วิธีการวิเคราะห์แบบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพหุนามหลายตัวแปร (Multivariate Data Analysis) การวิเคราะห์ใน 2 วิธีนี้ เป็นเพียงการวิเคราะห์ที่จะช่วยให้ผู้ศึกษาได้เห็นภาพคร่าวๆ เกี่ยวกับลักษณะต่างๆ ของประชากรศาสตร์และความสำคัญของพฤติกรรมของการเลือกซื้อและการใช้บริการของบริษัทประกันชีวิต ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) ในเบื้องต้นเท่านั้น

3.4.2.3 ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพหุนามและใช้แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงและแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความภักดี (Customer Loyalty) และโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของลูกค้าประกันบริษัทเอไอเอ มีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

ตามกรอบแนวคิดงานวิจัย ปัจจัยส่งผลความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ + ความภักดี (Customer Loyalty) + โอกาสในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการบริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น มีการทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงและแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับนี้ สามารถเขียนและอธิบายสมการได้ดังนี้

$$X_{1i} = \text{ตัวแปรอิสระ (Exogenous Variables)} \quad (1)$$

$$X_{2i} = \beta_{20} + \beta_{21}X_{1i} + \beta_{24}X_{4i} + \epsilon_{2i} \quad (2)$$

$$X_{3i} = \beta_{30} + \beta_{31}X_{1i} + \beta_{32}X_{2i} + \epsilon_{3i} \quad (3)$$

$$X_{4i} = \beta_{40} + \beta_{47}X_{7i} + \epsilon_{4i} \quad (4)$$

$$X_{5i} = \beta_{50} + \beta_{51}X_{1i} + \beta_{52}X_{2i} + \beta_{53}X_{3i} + \beta_{54}X_{4i} + \epsilon_{5i} \quad (5)$$

$$X_{6i} = \beta_{60} + \beta_{65}X_{5i} + \epsilon_{6i} \quad (6)$$

$$X_{7i} = \beta_{70} + \beta_{75}X_{5i} + \beta_{76}X_{6i} + \epsilon_{7i} \quad (7)$$

$$Y_i = f(\beta_{80} + \beta_{84}X_{4i} + \beta_{85}X_{5i} + \beta_{86}X_{6i} + \beta_{87}X_{7i} + \epsilon_{8i}) \quad (8)$$

โดยที่ X_{1i} = ความคาดหวังสินค้าประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทน ของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต คนที่ i

X_{2i} = มุมมองคุณภาพสินค้าประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทน ของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต คนที่ i

X_{3i} = มุมมองคุณค่าสินค้าประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทน ของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต คนที่ i

X_{4i} = มุมมองภาพลักษณ์สินค้าประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทน ของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต คนที่ i

X_{5i} = ความพึงพอใจต่อสินค้าประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทน ของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต คนที่ i

X_{6i} = การร้องเรียนต่อสินค้าประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทนของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต

X_{7i} = ความภักดีต่อสินค้าประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทน ของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต คนที่ i

Y_i = โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต คนที่ i

\mathcal{E}_{ji} = ค่าความคลาดเคลื่อนเชิงสุ่มของสมการที่ j คนที่ i

$f(\cdot)$ = ฟังก์ชันการแจกแจงแบบปกติเรียงลำดับ

3.5 แผนการดำเนินงานวิจัย

ใช้ระยะเวลา 4 เดือน ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2562

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยเรื่องการสร้างดัชนีเปรียบเทียบความภักดีของการให้บริการกรณีศึกษาบริษัท เอไอเอกับบริษัทอื่น ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ดีของประชากรมีทั้งสิ้น 402 คน สารสำคัญของบทนี้จะเป็นการนำเสนออธิบายและแปรความข้อมูลต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการทางสถิติและนำผลสรุปที่ได้มาสรุปเพื่อเป็นการพิสูจน์สมมุติฐานที่ตั้งไว้

โดยแบ่งออกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมุติฐาน กลุ่มตัวอย่างจากเพศที่มาใช้บริการบริษัทประกันชีวิต ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบสมมุติฐานสำหรับข้อมูลที่มีตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศและบริษัท เอไอเอกับบริษัทอื่น ส่วน f-test เป็นการทดสอบมากกว่าสองกลุ่มและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง เช่น อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์และสาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยการศึกษาในครั้งนี้ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.10 และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการและการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิตแบบเรียงลำดับ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.10

ผลการศึกษการสร้างดัชนีเปรียบเทียบความภักดีของการให้บริการกรณีศึกษาบริษัท เอไอเอกับบริษัทอื่น ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งการนำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมของการเลือกซื้อและการให้บริการของบริษัท เอไอเอ และ บริษัทอื่น
- ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตและการให้บริการของบริษัทเอไอเอ เปรียบเทียบกับบริษัทอื่น

4.1.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตและ การให้บริการของบริษัทเอไอเอ เปรียบเทียบกับบริษัทอื่น แบ่งตามองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการวิจัย 7 ด้าน ตามแนวความคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา American Customer Satisfaction Index (ASIC) + Customer Loyalty จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปร จำนวน 25 ตัวแปร มีรายละเอียดดังตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

คำถาม	ข้อ 1	ข้อ 2	ข้อ 3	ข้อ 4	ข้อ 5	เฉลี่ย
ตัวแทนมีอัธยาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตน	1 0.25%	9 2.24%	19 4.73%	111 27.61%	262 65.17%	4.55
ตัวแทนสามารถให้ข้อมูลด้านประกัน ชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมได้ถูกต้อง	1 0.25%	1 0.25%	36 8.96%	99 24.63%	265 65.92%	4.56
ตัวแทนตอบปัญหาและแก้ไขปัญหาของ ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	2 0.50%	5 1.24%	28 6.97%	113 28.11%	254 63.18%	4.52
ตัวแทนมีความน่าเชื่อถือเอาใจใส่ ในการ ให้บริการและเยี่ยมเยียนลูกค้าเสมอ	3 0.75%	13 3.23%	33 8.21%	99 24.63%	254 63.18%	4.46
เบี้ยประกันชีวิตคุ้มค่าเหมาะสมกับการ คุ้มครองผู้เอาประกันภัย	0 0.00%	5 1.24%	34 8.46%	192 47.76%	171 42.54%	4.32
มีแบบประกันให้เลือกตรงต่อความ ต้องการของผู้เอาประกัน	2 0.50%	2 0.50%	44 10.95%	184 45.77%	170 42.29%	4.29
ระยะเวลาชำระเบี้ยเหมาะสมตามแบบ ประกันภัย	3 0.75%	6 1.49%	50 12.44%	174 43.28%	169 42.04%	4.24
ความคุ้มครองของแบบประกันชีวิตและ เงื่อนไขของแบบประกันชัดเจนเข้าใจ ง่าย	2 0.50%	6 1.49%	47 11.69%	172 42.79%	175 43.53%	4.27
ราคาค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับ ผลประโยชน์ที่ได้รับประกัน	2 0.50%	2 0.50%	37 9.20%	187 46.52%	174 43.28%	4.32
ผลประโยชน์และความคุ้มครองที่ได้รับ คุ้มค่ากับเบี้ยประกันที่ชำระไป	0 0.00%	3 0.75%	51 12.69%	159 39.55%	189 47.01%	4.33
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ให้บริการของตัวแทน	4 1.00%	7 1.74%	46 11.44%	139 34.58%	206 51.24%	4.33
มีช่องทางที่สามารถตรวจสอบ สถานภาพการประกันด้วยตัวเอง	4 1.00%	8 1.99%	41 10.20%	155 38.56%	194 48.26%	4.31
เบี้ยประกันคุ้มค่า เหมาะสมกับความ ต้องการได้รับ	1 0.25%	5 1.24%	41 10.20%	184 45.77%	171 42.54%	4.29

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

คำถาม	ข้อ 1	ข้อ 2	ข้อ 3	ข้อ 4	ข้อ 5	เฉลี่ย
ได้รับแบบประกันที่ทันสมัยตรงตาม	0	8	46	178	170	
ความต้องการและเงื่อนไขแบบประกัน ชัดเจนเข้าใจง่าย	0.00%	1.99%	11.44%	44.28%	42.29%	4.27
ได้รับเบี้ยประกันที่ยุติธรรมต่อ	2	8	49	179	164	
ผลประโยชน์ที่ท่านได้รับ	0.50%	1.99%	12.19%	44.53%	40.80%	4.23
ได้รับการให้บริการสะดวกรวดเร็วสุภาพ	5	18	34	141	204	
เอาใจใส่ สม่ำเสมอของตัวแทน	1.24%	4.48%	8.46%	35.07%	50.75%	4.3
แบบประกันชีวิตที่มีคุณค่าครอบคลุมผล	2	2	37	165	196	
โยชน์ที่ได้รับ	0.50%	0.50%	9.20%	41.04%	48.76%	4.37
เบี้ยประกันชีวิตคุ้มค่า เหมาะสมกับ	2	5	48	174	173	
ผลประโยชน์ที่ได้รับ	0.50%	1.24%	11.94%	43.28%	43.03%	4.27
การให้บริการของตัวแทนสะดวกรวดเร็ว	3	9	44	147	199	
สุภาพอ่อนน้อมถ่อมตนสม่ำเสมอในการ ให้บริการ	0.75%	2.24%	10.95%	36.57%	49.50%	4.32
โดยรวมท่านพึงพอใจกับสินค้าประกัน	4	15	40	149	194	
ชีวิตและการให้บริการของตัวแทนของ บริษัท	1.00%	3.73%	9.95%	37.06%	48.26%	4.28
ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	279	46	0	52	25	
	69.40%	11.44%	0.00%	12.94%	6.22%	1.75
บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	239	58	0	72	33	
	59.45%	14.43%	0.00%	17.91%	8.21%	2.01
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	294	43	0	51	14	
	73.13%	10.70%	0.00%	12.69%	3.48%	1.63
ท่านบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจาก	3	7	69	183	140	
ตัวแทนไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.75%	1.74%	17.16%	45.52%	34.83%	4.12
ท่านจะยังคงเลือกสินค้าประกันชีวิตและ	8	8	68	170	148	
การบริการของตัวแทนของบริษัทต่อไป ในอนาคต	1.99%	1.99%	16.92%	42.29%	36.82%	4.1

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายผลการสำรวจข้อมูลได้ตามนี้

ในหัวข้อคำถามเรื่องความคาดหวังต่อตัวแทนของบริษัทประกันระดับใดที่ท่านได้รับจากการให้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัทด้านตัวแทนมีอัตราค้ำยดี สุภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตนมีกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 5 มากที่สุด 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.17 สามารถอธิบายได้ว่าโดยส่วนใหญ่เรื่องความคาดหวังต่อตัวแทนของบริษัทประกันระดับใดที่ท่านได้รับจากการให้บริการของผู้ใช้บริการบริษัทด้านตัวแทนมีอัตราค้ำยดี สุภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตนอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในคำถามตัวแทนสามารถให้ข้อมูลด้านประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมได้ถูกต้องมีกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 5 มากที่สุด 265 คน คิดเป็นร้อยละ 65.92 สามารถอธิบายได้ว่าโดยส่วนใหญ่เรื่องความคาดหวังต่อตัวแทนของบริษัทประกันด้านตัวแทนสามารถให้ข้อมูลด้านประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมได้ถูกต้องเห็นด้วยอย่างยิ่งระดับที่ 5 มากที่สุด ตัวแทนตอบปัญหาและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้เป็นอย่างดีในระดับที่ 5 มากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.18 และตัวแทนมีความน่าเชื่อถือเอาใจใส่ในการให้บริการและเยี่ยมเยียนลูกค้าเสมอ มีการตอบคำถามระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.18 ด้านประกันชีวิตค้ำยดีเหมาะสมกับการคุ้มครองของผู้เอาประกันประกันภัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบระดับ 4 เห็นด้วยจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 47.76 มีแบบประกันให้เลือกตรงตามความต้องการของผู้เอาประกัน มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 4 มากที่สุดจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.77 สามารถอธิบายได้ว่าโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็นในปัจจุบันด้านความคาดหวังต่อมีแบบประกันให้เลือกตรงตามความต้องการของผู้เอาประกันเห็นด้วย คำถามที่ว่าระยะเวลาชำระเบี้ยเหมาะสมตามแบบประกันภัย มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 4 เป็นจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.28 ในเรื่องความคาดหวังการบริการ เรื่องระยะเวลาชำระเบี้ยเหมาะสมตามแบบประกันภัย คำถามที่ว่าความคุ้มครองของแบบประกันชีวิตและเงื่อนไขของแบบประกันชัดเจนเข้าใจง่าย ในข้อคำถามว่ามีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 5 มากที่สุดจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.53 แสดงว่าเห็นด้วย

เรื่องมุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันและการให้บริการผลิตภัณฑ์มาตรฐาน มีทั้งหมด 4 ข้อ ราคาเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับประกันมีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 4 เป็นจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.52 แสดงว่าเห็นด้วย คำถามที่ว่าผลประโยชน์และ ความคุ้มครองที่ได้รับค้ำยดีกับเบี้ยประกันที่ชำระไปมีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 5 มากที่สุดจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 แสดงว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง คำถามที่ว่าความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อให้บริการของตัวแทน มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 5 มากที่สุดจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.24 แสดงว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีช่องทางที่สามารถตรวจสอบสถานะภาพการประกันด้วยตนเองมีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 5 มากที่สุดจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.26 แสดงว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง คำถามที่ว่าเบี้ยประกันค้ำยดีเหมาะสม

กับความต้องการได้รับมีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 4 มากที่สุดจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.77 แสดงว่าเห็นด้วย คำถามที่ว่าได้รับแบบประกันที่ทันสมัยตรงตามความต้องการและเงื่อนไขแบบประกันชัดเจนเข้าใจง่าย มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 4 มากที่สุดจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.28 แสดงว่าเห็นด้วย

เบี้ยประกันชีวิตคุ้มค่าเหมาะสมกับการคุ้มครองผู้เอาประกันภัย รองลงมาในข้อคำถามว่า มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 5 จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.54 สามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้านของบริษัทประกันของผู้ใช้บริการว่าเห็นด้วย มีแบบประกันให้เลือกตรงต่อความต้องการของผู้เอาประกันมีกลุ่มตัวอย่างตอบระดับคำถามในระดับความคิดเห็น 4 จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.28 ระยะเวลาชำระเบี้ยเหมาะสมตามแบบประกันภัยนั่นเอง

ด้านคุณค่าของสินค้าประกันและการให้บริการของตัวแทนที่ท่านได้รับ ได้มาตรฐานว่าเห็นด้วย ด้านราคาเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับประกัน ส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 4 จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.52 ด้านผลประโยชน์และความคุ้มครองที่ได้รับคุ้มค่ากับเบี้ยประกันที่ชำระไปกลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบระดับ 5 จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 ด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อให้บริการของตัวแทนส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 5 จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.24 และด้านมีช่องทางที่สามารถตรวจสอบสถานะภาพทางการประกันด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 5 จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.26

ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าประกันชีวิตและให้บริการของตัวแทนที่ได้รับ ในด้านเบี้ยประกันคุ้มค่าเหมาะสมกับความต้องการได้รับ กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบระดับ 4 จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.77 ได้รับแบบประกันที่ทันสมัยตรงตามความต้องการและเงื่อนไขแบบประกันชัดเจนเข้าใจง่าย ส่วนใหญ่ตอบคำถามในระดับความคิดเห็น 4 จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.28 ได้รับเบี้ยประกันที่ยุติธรรมต่อผลประโยชน์ที่ท่านได้รับกลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบระดับ 4 จำนวน 179 คนคิดเป็นร้อยละ 44.53 ได้รับการให้บริการสะดวกรวดเร็วสุภาพเอาใจใส่สม่ำเสมอของตัวแทน กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบระดับ 5 จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75

ด้านความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากสินค้าประกันชีวิตและบริการของตัวแทนอยู่ในระดับแบบประกันชีวิตที่มีคุณค่าครอบคลุมผลประโยชน์ที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบระดับ 5 จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.76 เบี้ยประกันชีวิตคุ้มค่าเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบระดับ 4 จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.28

การให้บริการของตัวแทนสะดวกรวดเร็วสุภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตน สม่ำเสมอในการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบระดับ 5 จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 โดยรวมท่านพึงพอใจกับสินค้าประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทนของบริษัท กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบระดับ 5 จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.26

ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัทบอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบระดับ 1 จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.40 บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบระดับ 1 จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.45 ท่านบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากตัวแทน ไปยังคนที่ท่านรู้จัก กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบระดับ 4 จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.52 ท่านจะยังคงเลือกสินค้าประกันชีวิตและการบริการของตัวแทนของบริษัทต่อไปในอนาคตกลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบระดับ 4 จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.29

4.1.2 การจำแนกข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยสามารถจำแนกข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์จากผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ดี โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะส่วนบุคคลหรือลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัทประกันชีวิต กรณีศึกษา การสร้างดัชนีเปรียบเทียบความภักดีของการให้บริการกรณีศึกษาบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวนทั้งสิ้น 402 คน

ตารางที่ 4.2 การจำแนกข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL	
ชาย	219	0.9020	0.8213	0.7906	0.7767	0.8207	0.1825	0.8144	
หญิง	183	0.8401	0.7615	0.7431	0.7327	0.7487	0.2110	0.7333	
Ttest		1.6194	0.9280	0.4752	0.8531	0.6441	0.3571	0.6783	
อายุ									
17 - 24 ปี	10	0.8641	0.8619	0.8908	0.8975	0.8171	0.2043	0.7869	
25 - 30 ปี	80	0.8687	0.7730	0.7315	0.7324	0.7857	0.1958	0.7656	
31 - 40 ปี	166	0.8737	0.7889	0.7778	0.7591	0.7758	0.2084	0.7991	
41 - 50 ปี	83	0.8943	0.8266	0.7890	0.7795	0.8277	0.1850	0.7679	
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	63	0.8549	0.7811	0.7476	0.7287	0.7654	0.1734	0.7466	
Ftest		0.5195	1.4065	1.7217	1.7227	1.1291	0.2047	0.9798	
สถานภาพการสมรส									
โสด	170	0.8930	0.7976	0.7845	0.7718	0.8004	0.2087	0.7676	
สมรส	211	0.8543	0.7857	0.7480	0.7367	0.7723	0.1893	0.7817	
หย่าร้าง	15	0.9530	0.8902	0.8856	0.8569	0.9187	0.2050	0.8158	
อื่น ๆ	6	0.8151	0.7525	0.7751	0.7818	0.6553	0.0122	0.8114	
Ftest	2	2.9979	**	1.6945	2.3171	*	1.8849	3.4326	**
ระดับการศึกษา									
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	0.8738	0.8005	0.7874	0.7618	0.7916	0.1382	0.7766	
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	229	0.8762	0.7988	0.7779	0.7641	0.7958	0.1942	0.7770	
กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท	126	0.8696	0.7814	0.7461	0.7398	0.7708	0.2156	0.7757	
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	4	0.8697	0.8567	0.7757	0.8093	0.8307	0.2486	0.8718	
Ftest		0.0412	0.4340	0.6696	0.4066	0.4519	0.8226	0.2980	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
นิสิต / นักศึกษา	2	0.8520	0.9315	0.9091	0.9085	0.8479	0.4633	0.7500
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	299	0.8816	0.8024	0.7702	0.7645	0.7949	0.1715	0.7767
พนักงานบริษัทเอกชน	30	0.8207	0.7335	0.7215	0.7033	0.7255	0.2934	0.7688
ธุรกิจส่วนตัว	39	0.8853	0.8246	0.8119	0.8099	0.8342	0.2249	0.8303
รับจ้างทั่วไป	13	0.7605	0.6596	0.6729	0.5897	0.6813	0.2765	0.7115
อื่นๆ	19	0.8907	0.7739	0.7871	0.7081	0.7482	0.2732	0.7438
Ftest		1.9593 *	2.7874 **	1.2476	2.7530 **	1.8570	2.0543 *	0.9496
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
ต่ำกว่า 15,000 บาท	46	0.8642	0.7736	0.7395	0.7045	0.7254	0.2508	0.7366
15,001 – 30,000 บาท	173	0.8788	0.7898	0.7727	0.7603	0.7976	0.1684	0.7803
30,001 – 50,000 บาท	108	0.8736	0.8058	0.7809	0.7639	0.7949	0.2162	0.7868
50,001 – 75,000 บาท	43	0.8981	0.8018	0.7908	0.7904	0.8000	0.1492	0.7190
75,001 – 100,000 บาท	16	0.7672	0.7415	0.6499	0.7040	0.7332	0.1827	0.8453
100,000 ขึ้นไป	16	0.8893	0.8534	0.7930	0.7818	0.8377	0.3261	0.8914
Ftest	5	1.5227	0.8534	1.2847	0.9556	1.3604	1.6656	2.6200 **
ท่านเลือกซื้อและใช้บริการของบริษัท								
บริษัท AIA	279	0.9147	0.8151	0.7962	0.7810	0.8211	0.2096	0.7923
บริษัทอื่นๆ	123	0.7809	0.7465	0.7072	0.7016	0.7125	0.1635	0.7439
Ttest		7.7743 ***	3.5458 ***	3.7696 ***	3.3361 ***	4.9500 ***	1.4840	2.2446 **
ท่านมีกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทในข้อ 7 ก็กรรมธรรม์								
มากกว่า 1 กรรมธรรม์	219	0.9020	0.8213	0.7906	0.7767	0.8207	0.1825	0.8144
กรรมธรรม์เดียว	183	0.8401	0.7615	0.7431	0.7327	0.7487	0.2110	0.7333
Ttest		2.2148 ***	1.9670 ***	1.6644 **	1.4841 *	2.1722 ***	1.6363 **	2.8767 ***
ท่านมีประกันชีวิตของบริษัทในข้อ 7 แบบใด								
แบบตลอดชีพ	63	0.8895	0.8229	0.8041	0.8002	0.8314	0.2263	0.8193
แบบสะสมทรัพย์	181	0.8680	0.7940	0.7585	0.7515	0.7795	0.1769	0.7610
การประกันชีวิตแบบบำนาญ	20	0.8584	0.7738	0.7796	0.7708	0.7521	0.1329	0.7678
แบบบำนาญ	8	0.8441	0.9277	0.8850	0.8364	0.8021	0.2663	0.9047
แบบสุขภาพ	93	0.8844	0.7743	0.7581	0.7419	0.7761	0.1915	0.7739
อุบัติเหตุ	37	0.8632	0.7780	0.7567	0.7204	0.8006	0.2622	0.7735
Ftest		0.3275	1.5274	0.9107	1.0003	0.8164	0.9858	1.4645
ท่านคิดว่าอะไรคือสาเหตุที่ท่านต้องทำประกัน								
เพื่อสร้างหลักประกันชีวิตให้ครอบครัว	121	0.8901	0.8020	0.7928	0.7830	0.8125	0.1993	0.7897
เพื่อการออมเงิน	99	0.8666	0.7998	0.7517	0.7503	0.7664	0.2349	0.7564
เพื่อการลดหย่อนภาษี	48	0.8493	0.7864	0.7396	0.7382	0.7833	0.1254	0.8083
เพื่อทุนการศึกษาบุตร	6	0.6817	0.7739	0.6063	0.6352	0.6608	0.1646	0.7281
เพื่อเป็นหลักประกันสุขภาพ	105	0.8817	0.7782	0.7607	0.7360	0.7823	0.2067	0.7628
เพื่อเป็นรายได้หลังเกษียณ	23	0.8841	0.8222	0.8597	0.8103	0.8187	0.1089	0.8198
Ftest		2.0689 *	0.3686	2.0414 *	1.2308	1.1145	1.4199	0.9265
หากท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จะเลือกซื้อจากที่ได้ เลือกตอบ								
ตัวแทนและความน่าเชื่อถือของบริษัท	352	0.8853	0.8046	0.7752	0.7657	0.8014	0.1927	0.7831
แบบประกันที่มีลักษณะให้ความเป็นธรรมแก่ลูกค้า	39	0.7927	0.7133	0.7217	0.6889	0.6920	0.2249	0.7345
บริษัทที่มั่นคงตอบแทนสูง	10	0.7719	0.7203	0.7097	0.6784	0.6653	0.1954	0.7750

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

หากท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จะเลือกซื้อจากที่ใด เลือกตอบ	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
บริษัท ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง	1	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	-	0.5000
Ftest		4.9991 ***	4.0491 ***	1.2886	2.2312 *	4.8723 ***	0.2998	1.3341

4.2 การจำแนกข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์

จากตารางที่ 4 แสดงผลของค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดของแบบจำลอง จำแนกตามลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยการจำแนกตามเพศ พบว่าเพศที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยทุกปัจจัยที่ไม่ต่างกัน

จำแนกตามอายุพบว่า อายุที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยทุกปัจจัยที่ไม่ต่างกัน

จำแนกตามสถานภาพพบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพ ลูกค้ำผู้ใช้บริการประกันสถานภาพสมรสส่งผลต่อความคาดหวัง ด้านคุณภาพและด้านความภักดีโดยค่าเฉลี่ยสูงกว่าสถานะ โสดและหม้ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือปริญญาโท ลูกค้ำผู้ใช้บริการประกัน มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการศึกษาระดับ กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

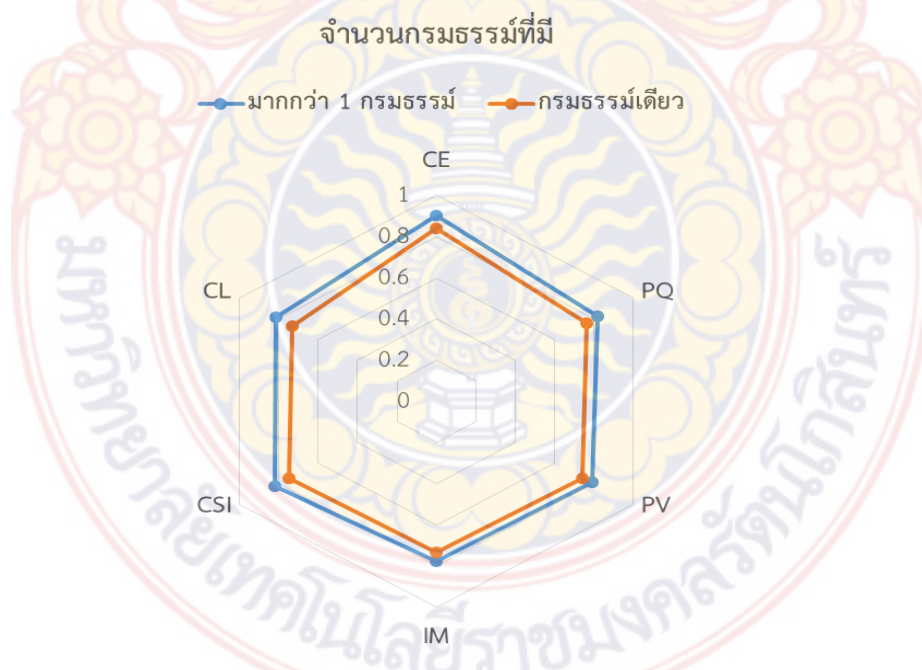
กลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันลูกค้ำผู้ใช้บริการประกันมีความคาดหวังต่อภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ความพึงพอใจ มุมมองคุณค่า มีมุมมองด้านคุณภาพตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สิ่งที่ทำให้ความพอใจในการใช้บริการบริษัทประกันเนื่องจากเจ็บป่วยและมีโรคประจำตัว ยังสามารถใช้ประกันที่มีอยู่อย่างต่อเนื่องจนครบสัญญา แต่มีการร้องเรียนเนื่องจากเมื่อเจ็บป่วยแล้วไม่สามารถซื้อหรือทำประกันเพิ่มได้อีกต่อไป

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทุกปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า15,001 -30,000บาท ลูกค้ำผู้ใช้บริการบริษัทประกันมีความคาดหวังของลูกค้ำผู้ใช้บริการบริษัทประกัน ต่อมุมมอง คุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มระดับรายได้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ บริษัทที่ท่านเลือกซื้อและใช้บริการของบริษัทประกันพบว่าลูกค้ำเลือกซื้อบริษัทเอไอเอมากกว่าบริษัทอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมุมมองด้านคุณภาพ มุมมองด้านคุณค่า ความพึงพอใจ มุมมองด้านภาพลักษณ์ ความภักดีและการกลับมาใช้ซ้ำ สอดคล้องกับผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า15,001 -30,000บาท และพบว่ากรมธรรม์ส่วนใหญ่จะมีมากกว่า 1 เล่มกรมธรรม์ที่ถือครองอยู่ แบบประกันที่ทำมากที่สุดและเป็นที่ยอมรับ คือการสะสมทรัพย์และประกันสุขภาพตามลำดับ อะไรคือสาเหตุที่ท่านต้องทำประกัน พบว่าสาเหตุหลักในการทำประกันกับบริษัทประกันคือ เพื่อสร้างหลักประกันชีวิตให้ครอบครัว และตามด้วยเพื่อเป็นหลักประกันสุขภาพให้กับตนเองและคนที่รักและหากท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จะเลือกซื้อจากที่ใด เลือกตอบ ตัวแทนและความน่าเชื่อถือของบริษัทซึ่งก็คือบริษัทเอไอเอ และตามด้วย

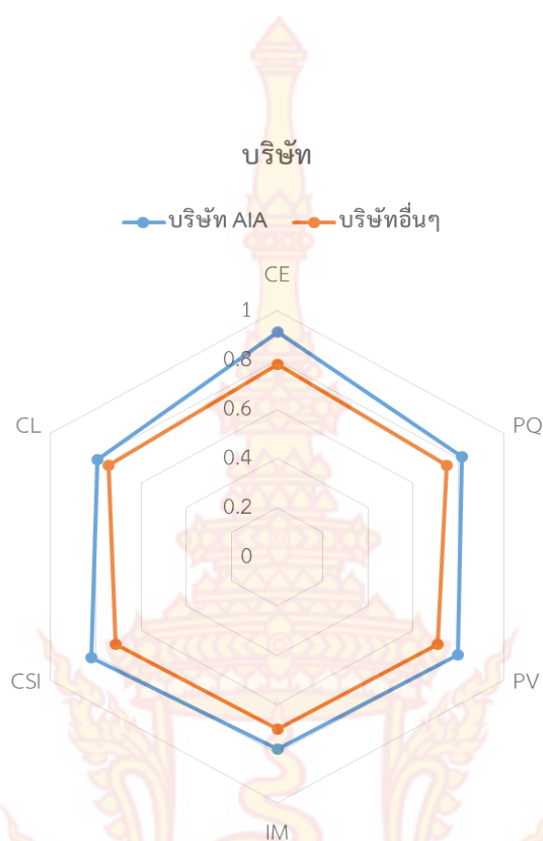
แบบประกันที่มีลักษณะให้ความเป็นธรรมแก่ลูกค้า ซึ่งได้รับความน่าเชื่อถือส่วนแบ่งการตลาดมายาวนาน มีความคาดหวัง มีมุมมองคุณภาพและมุมมองคุณค่า มีมุมมองทางด้านภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริษัทอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการสร้างดัชนีวัดระดับความภักดีจากแบบสอบถามด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า ด้านตัวแทนของบริษัทประกันระดับใดที่ท่านได้รับการใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8889 ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันและการให้บริการของตัวแทน มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.883 คุณค่าของสินค้าประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทน มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8748 ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทนที่ท่านได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8757 ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากสินค้าประกันชีวิต มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8867 ท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับสินค้าประกันชีวิตและบริการของตัวแทน มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8529 และด้านภาพลักษณ์ของสินค้าประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทนที่ท่านได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8921 แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามในปัจจัยทั้ง 7 ด้านนี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดี โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Cronbach Alpha) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรส่วนใหญ่ ในด้านต่างๆมีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่า ตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถาม มีความสอดคล้องกับการตอบคำถาม ในระดับที่เชื่อถือได้



ภาพที่ 3 แผนภาพเรดาร์จำแนกตามจำนวนกรรมธรรม์ที่มีและปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี



ภาพที่ 4 แผนภาพเรดาร์จำแนกตามบริษัท และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี

สรุป บริษัทประกันชีวิตที่ต่างกัน ส่งผลให้มีความภักดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อยู่ในระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

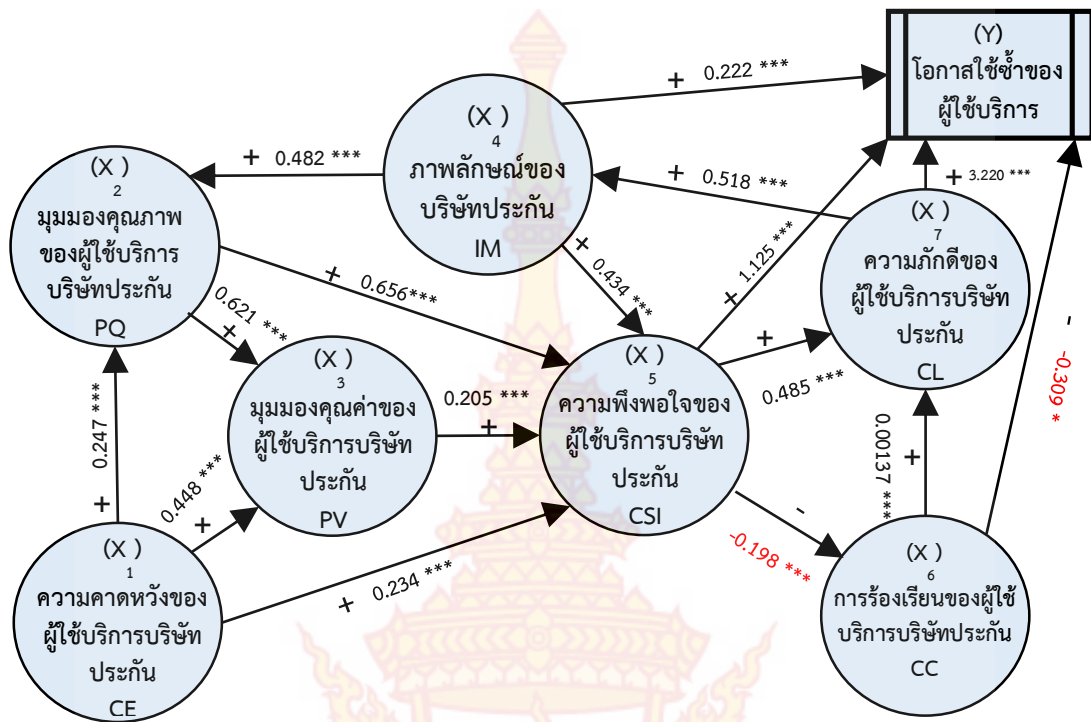
จากแผนภาพที่ 3 และแผนภาพที่ 4 จะเห็นว่าดัชนีองค์ประกอบด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต (CE) องค์ประกอบด้านมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต (PQ) องค์ประกอบด้านมุมมองคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต (PV) องค์ประกอบด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต (IM) ดัชนีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต (CSI) และ องค์ประกอบด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต (CL) ทั้ง 6 องค์ประกอบ ของบริษัท เอไอเอ มีค่ามากกว่าบริษัทอื่น ทุกองค์ประกอบ แสดงว่าผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิตมีความภักดี ต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เอไอเอ มีค่ามากกว่าบริษัทอื่น ในเขตพื้นที่การศึกษาเขต 2 ได้แก่ อำเภอลำปางบุรี อำเภอดงขี้เหล็ก อำเภอสว่างวีระวงศ์ และอำเภอกุยบุรี ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 5 ผลประมวค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้น และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ

	PQ	PV	IM	CSI	CV	CE	CL	y
main								
CE	-0.00419	0.247***	0.448***		0.234***			
PQ	0.102		0.621***		0.0656			
PV	0.129				0.205***			
IM	0.0238	0.482***			0.434***			0.222
CSI	0.301***					-0.198***	0.485***	1.225***
CC	0.00550						0.00137	-0.309*
CL				0.518***				3.220***
Constant	0.345***	0.213***	-0.116***	0.354***	0.0451	0.351***	0.395***	
cut1								0.409
cut2								1.740***
cut3								2.303***
cut4								3.107***
cut5								3.933***
cut6								4.714***
N	402	402	402	402	402	402	402	402
rss	11.69	5.502	8.036	15.53	5.032	32.41	12.01	
ll	140.7	292.2	216.0	83.52	310.1	-64.28	135.2	-600.3
F	24.94	278.1	289.4	111.3	245.0	8.406	68.06	
p	4.33e-25	2.35e-76	2.16e-78	3.98e-23	8.70e-10	0.00395	3.70e-26	6.63e-43
chi2								203.5
r2	0.275	0.582	0.592	0.218	0.712	0.0206	0.254	
r2_a	0.264	0.580	0.590	0.216	0.709	0.0181	0.251	
r2_p								0.145
="* p<.1 ** p<.05 *** p<.01"								

หมายเหตุ CE =Customer Expectations, PQ=Perceived Quality, PV=Perceived Value,IM= Image, CSI=Customer Satisfaction, CC=Customer Complaint, CL=Customer Loyalty

* มีนัยสำคัญทางสถิติ0.10, **มีนัยสำคัญทางสถิติ0.05 และ ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



ภาพที่ 5 แนวคิดด้านความพึงพอใจ

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมุติฐานที่ 1 ความคาดหวัง (Customer Expectation) ของผู้ใช้บริการบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น มีผลในมุมมองทางบวกต่อ มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับบริการจากตัวแทนบริษัทประกันชีวิต มีค่าเท่ากับ 0.247 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับสมมุติฐานซึ่งแสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิตส่งผลต่อคุณภาพของบริการที่ผู้ใช้ได้รับจากการใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิต กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทประกันชีวิต ย่อมที่จะตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในด้านความตัวแทนมีอัธยาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตน ความถูกต้องของข้อมูลสินค้าประกันชีวิต การตอบปัญหาของตัวแทน ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเนื่องจาก การตอบสนองความต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้นทางบริษัทประกันชีวิต จำเป็นต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การบริการมีคุณภาพตามที่ลูกค้าคาดหวังจากบริษัทประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น มีผลในมุมมองทางบวกต่อ มุมมองคุณค่า (Perceived Value)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับบริการจากตัวแทนบริษัทประกันชีวิต มีค่าเท่ากับ 0.448 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานซึ่งแสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิตส่งผลต่อคุณค่าของบริการที่ผู้ใช้ได้รับจากการใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิต กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณค่าการให้บริการของบริษัทประกันชีวิต ย่อมที่จะตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในด้าน เบี้ยประกันชีวิตค้ำค่า เหมาะสมกับการคุ้มครองผู้เอาประกันภัย การเลือกแบบประกันชีวิต ระยะเวลาการคุ้มครองของกรมธรรม์ ความคุ้มค่าจากแบบประกันที่เลือกซื้อ เนื่องจากการตอบสนองคุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า มีผลทางบวกต่อมุมมองคุณค่า ดังนั้นทางบริษัทประกันชีวิตจึงควรรักษามาตรฐาน ความเที่ยงตรงและเป็นธรรมต่อลูกค้า คุณภาพของสินค้าให้มีความคุ้มค่า และมุ่งเน้นพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการบริษัทเอไอเอกับบริษัทอื่น มีผลในมุมมองทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับบริการจากตัวแทนบริษัทประกันชีวิต มีค่าเท่ากับ มีค่าเท่ากับ 0.234 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานซึ่งแสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของบริการที่ผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อความพึงพอใจการให้บริการด้านราคาค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับประกัน ผลประโยชน์ที่ได้รับและความคุ้มครองได้จากสินค้าประกันชีวิตความรวดเร็ว สามารถตรวจสอบสถานการณ์ การให้บริการจากบริษัทประกันชีวิตได้ ซึ่งมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทเอไอเอกับบริษัทอื่น จึงควรรักษามาตรฐาน ความเที่ยงตรงและเป็นธรรมต่อลูกค้าไว้และมุ่งเน้นพัฒนามาตรฐานเหล่านี้ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 4 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการบริษัท เอไอเอกับบริษัทอื่น มีผลในมุมมองทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่าง มุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการต่อมุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการบริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น มีค่าเท่ากับ 0.621 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานซึ่งแสดงให้เห็นว่ามุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิตส่งผลต่อทางบวกต่อมุมมองคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับจาก บริษัท เอไอเอกับบริษัทอื่น กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีมุมมองคุณภาพต่อมุมมองคุณค่าการให้บริการของบริษัท เอไอเอกับบริษัทอื่น ย่อมจะตอบสนองเบี้ยประกัน

คําค่าเหมาะสมกับความต้องการที่ได้รับจากบริษัทประกันชีวิต ตรงตามความต้องการ มีความยุติธรรมต่อผลประโยชน์ที่ได้รับและบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีบริการที่ถูกต้องตรงเวลา ซึ่งมีผลทางบวกต่อมุมมองคุณค่าของสินค้าที่ลูกค้าได้รับ ดังนั้นทางบริษัทประกันชีวิต จึงควรรักษามาตรฐานความเที่ยงตรงและเป็นธรรมและมุ่งเน้นพัฒนาสินค้าแบบประกันชีวิตให้ดียิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 5 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการบริษัท เอไอเอและบริษัทอื่นมีผลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจผู้ใช้บริการบริษัทประกันบริษัท เอไอเอกับบริษัทอื่น มีค่าเท่ากับ 0.656 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานซึ่งแสดงให้เห็นว่ามุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการส่งผลต่อทางบวกต่อความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับจาก บริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีมุมมองคุณภาพต่อความพึงพอใจให้บริการแบบประกันชีวิตที่มีค่าครอบคลุมของบริษัท เอไอเอและกับบริษัทอื่นย่อมจะตอบสนองในเบี้ยประกันคําค่าเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับ ตัวอย่างเช่น สามารถนำมรดกหย่อนภาษีได้ คําค่าครองชีวิต ค่ารักษาพยาบาลและอื่นๆ ตรงตามความต้องการ มีความยุติธรรมต่อผลประโยชน์ที่ได้รับ การบริการของตัวแทนสะดวกรวดเร็ว สุขภาพ อ่อนนุ่ม ถ่อมตน สม่่าเสมอในการให้บริการและติดต่อกับบริษัทที่สะดวกรวดเร็ว ซึ่งมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของสินค้าที่ลูกค้าได้รับ ดังนั้นทางบริษัทประกันชีวิต จึงควรรักษาระดับมาตรฐาน ให้คงถาวรอยู่ตลอดไป

สมมติฐานที่ 6 มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่นมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจผู้ใช้บริการบริษัทประกันบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น มีค่าเท่ากับ 0.205 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานซึ่งแสดงให้เห็นว่ามุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการส่งผลต่อทางบวกต่อความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับจาก บริษัท เอไอเอ กับ บริษัทอื่น กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีมุมมองคุณค่าต่อความพึงพอใจให้บริการแบบประกันชีวิตที่มีค่าครอบคลุมของบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น ตอบสนอง ราคาเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับค่าผลประโยชน์ที่ได้รับประกันผลประโยชน์และความคุ้มครองที่ได้รับคําค่ากับเบี้ยประกันที่ชำระไป ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อบริการของตัวแทนและสามารถตรวจสอบขั้นตอนการบริการของตัวแทนได้ ซึ่งมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของสินค้าที่ลูกค้าประกันชีวิตได้รับ ดังนั้นทางบริษัทประกันชีวิต จึงควรรักษาระดับมาตรฐานเพื่อให้ลูกค้าเพื่อความไว้วางใจต่อไป

สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการบริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น มีผลทางบวก (Perceived Quality) ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริการต่อมุมมอง

คุณภาพของบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น มีค่าเท่ากับ 0.482 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานซึ่งแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของบริการส่งผลทางบวกต่อมุมมองคุณภาพของบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากผู้ให้บริการบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น กล่าวคือ มีแบบประกันให้เลือกตรงต่อความต้องการของผู้เอาประกัน ระยะเวลาชำระเบี้ยเหมาะสมตามแบบประกันภัย แบบประกันชีวิตและเงื่อนไขชัดเจนเข้าใจง่ายและตัวแทนบริการมีอัธยาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตน และมีความรู้ความสามารถให้ข้อมูลด้านประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมได้ถูกต้อง ดังนั้นจึงรักษามาตรฐานและพัฒนาาระบบตัวแทนอย่างมืออาชีพ พร้อมจัดอบรมพนักงานต่อไป

สมมติฐานที่ 8 ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจ(Customer Satisfaction) ผลการวิจัยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจผู้ใช้บริการบริษัทประกันบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น มีค่าเท่ากับ 0.434 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามุมมองภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการส่งผลต่อทางบวกต่อความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับจาก บริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีมุมมองภาพลักษณ์ต่อความพึงพอใจให้บริการแบบประกันชีวิต ที่มีค่าครอบคลุมได้รับแบบประกันที่ทันสมัยตรงต่อความต้องการและเงื่อนไขแบบประกันชัดเจนเข้าใจง่าย เบี้ยประกันที่ยุติธรรม ได้รับการบริการที่สม่าเสมอของตัวแทนของบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น ดังนั้นบริษัทควรมีการรักษาคุณภาพและมาตรฐานสืบไป

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของการให้บริการของบริษัทเอไอเอกับบริษัทอื่น มีผลในทางลบต่อการร้องเรียน (Customer Complaints) ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการบริษัทประกัน เอไอเอ กับบริษัทอื่น มีค่าเท่ากับ -0.198 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของลูกค้าผู้ใช้บริการบริษัทประกัน ส่งผลทางลบเนื่องจากมีความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัทประกัน ทำให้มีการร้องเรียนหากร้องเรียนมากๆ ก็ไม่ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ ความภักดีและการกลับมาใช้ซ้ำ

สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของการให้บริการของบริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ผลการวิจัยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของบริการต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น มีค่าเท่ากับ 0.485 และมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 11 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของการให้บริการของบริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น มีผลในทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำ (Customer Re-visit) ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจผู้ใช้บริการบริษัทประกันบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น มีค่าเท่ากับ 3.220 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นความคาดหวังส่งผลให้เกิดมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจและทำให้ลูกค้าแนะนำบอกต่อสินค้าประกันชีวิต จากครอบครัวหนึ่งไปอีกรครอบครัวหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่ล้วนเกิดจากการบริการที่ดีของตัวแทนที่สุภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตน และความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้าประกันชีวิตที่ชัดเจนและสัญญาเพิ่มเติมที่เป็นธรรมนั่นเอง

สมมติฐานที่ 12 ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ของการให้บริการของบริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น มีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการบริษัทประกันบริษัทเอไอเอกับบริษัทอื่น มีค่าเท่ากับ 0.518 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานถ้าผู้ใช้บริการมีความภักดีกับบริษัทประกัน ก็ส่งผลบวกต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันด้วยเช่นกัน ทำให้เกิดการใช้จ่ายเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน

สมมติฐานที่ 13 ภาพลักษณ์ของบริษัท (Image) ของการให้บริการของบริษัทเอไอเอกับบริษัทอื่น มีผลในทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำ (Customer Re-visit) ผลการวิจัยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ผู้ใช้บริการบริษัทประกันบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น มีค่าเท่ากับ 0.222 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าของผู้ใช้บริการส่งผลต่อทางบวกต่อภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับจากบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีมุมมองภาพลักษณ์ต่อความพึงพอใจให้บริการแบบประกันชีวิตที่มีค่าครอบคลุมได้รับแบบประกันที่ทันสมัยตรงต่อความต้องการและเงื่อนไขแบบประกันชัดเจนเข้าใจง่าย เบี้ยประกันที่ยุติธรรม ได้รับการบริการที่สม่ำเสมอของตัวแทนของบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น ทำให้เกิดความภักดี เมื่อเกิดความภักดี ก็ส่งผลดีต่อบริษัทและทำให้เกิดการใช้จ่ายเป็นการรักษาลูกค้าที่ดีต่อไป

สมมติฐานที่ 14 การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) ของการให้บริการของบริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่าง คำร้องเรียนลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทประกัน เอไอเอ กับบริษัทอื่น มีค่าเท่ากับ 0.00137 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานว่าการร้องเรียนลูกค้าในการใช้บริการของบริษัทประกัน เอไอเอ กับบริษัทอื่น ส่งผลในเชิงลบต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการบริษัทประกัน ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของบริษัทประกันอีก

สมมติฐานที่ 15 ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ของการให้บริการของบริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น มีผลในทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำ (Customer Re-visit) ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการบริษัทประกันเอไอเอ กับบริษัทอื่น มีค่าเท่ากับ 3.220 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าในการเลือกบริษัทประกันชีวิตนั้น ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาเลือกใช้บริการของบริษัทนั้นอีกครั้ง และยังแนะนำบอกต่อให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักรอบข้างต่อไป

สมมติฐานที่ 16 การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) ของการให้บริการของบริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น มีผลในทางลบต่อการกลับมาใช้ซ้ำ (Customer Re-visit) ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการร้องเรียนของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทประกัน เอไอเอ กับบริษัทอื่น มีค่าเท่ากับ - 0.309 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 สอดคล้องกับสมมติฐานซึ่งแสดงว่าการร้องเรียนของลูกค้าส่งผลต่อการการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทประกัน ซึ่งการร้องเรียนส่วนใหญ่ล้วนเกิดจากการบริการของตัวแทนยังไม่ดีพอต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงการที่ลูกค้าไม่สามารถติดต่อตัวแทนหรือบริษัทประกันลำบากเนื่องจากช่องทางในการติดต่อไม่หลากหลายนั่นเอง



บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างดัชนีเปรียบเทียบความภักดีของการให้บริการกรณีศึกษาบริษัทเอไอเอกับบริษัทอื่นในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อ

- (1) สร้างดัชนีเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าประกันจากการใช้บริการของบริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น
- (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการของบริษัทเอไอเอกับบริษัทอื่น
- (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าประกันบริษัทเอไอเอกับบริษัทอื่นโดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จาก แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน

สรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษาวิจัยพบว่า

- ลูกค้าประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอมีความภักดีต่อการใช้บริการในระดับที่สูงกว่าความภักดีของลูกค้าประกันชีวิตของบริษัทอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการของบริษัทประกัน เอไอเอและบริษัทอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลจากความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่าและภาพลักษณ์
- ความภักดี และการร้องเรียน มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติผลพบว่า ลูกค้าประกันที่มีความจงรักภักดีจะกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. วิพากษ์ผล โดยการเปรียบเทียบผลการศึกษากับ

- ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น
- ทฤษฎีที่ได้ประยุกต์ใช้

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต

4. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างดัชนีเปรียบเทียบความภักดีของการให้บริการกรณีศึกษาบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ข้อสรุป 3 ส่วน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้มีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit Of Analysis) จำนวน 402 คน ประกอบด้วย ผู้ใช้บริษัทเอไอเอ กับผู้ใช้บริษัทประกันอื่น ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เขต 2 โดยลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่แตกต่างกันตาม เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ การถือครองกรมธรรม์ มีผลต่อความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน ความภักดี การกลับมาใช้ซ้ำ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อบางองค์ประกอบ จาก 8 องค์ประกอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เพศที่แตกต่างกันไม่มีปัจจัยใดที่ส่งผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของบริษัทประกัน พบว่าความคาดหวังต่อการให้บริการของตัวแทนที่ได้รับ ที่จะส่งผลต่อมุมมองคุณภาพ ส่งผลต่อเนื้องไปยั้งมุมมองคุณค่าของการเลือกบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับ ส่งผลต่อเนื้องไปยั้งความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ โดยความพึงพอใจนี้ จะส่งผลไปยั้งการร้องเรียน ละในที่สุด ความพึงพอใจและการร้องเรียนส่งผลให้เกิดความภักดีต่อการบริษัทประกันนั้นๆ ได้รับความภักดี ไปสู่โอกาสในการใช้ซ้ำ ความคาดหวังต่อการบริการที่ได้รับ ที่จะส่งผลต่อมุมมองคุณค่าส่งผลต่อเนื้องไปยั้งความพึงพอใจ ความคาดหวังส่งผลต่อความพึงพอใจ ส่งผลต่อเนื้องไปยั้งการร้องเรียน ซึ่งส่งผลได้รับความภักดี การร้องเรียนส่งผลต่อโอกาสในการใช้ซ้ำ ความภักดี ส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัทและส่งผลต่อเนื้องต่อมุมมองคุณภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปผลการศึกษาดตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา จากการประยุกต์แบบจำลอง แบบจำลอง ACSI Model (The American Satisfaction Index Model) + ภาพลักษณ์ (Image)+โอกาสใช้ซ้ำ การเปรียบเทียบความภักดีของการใช้บริการบริษัทประกันชีวิต เอไอเอ กับบริษัทอื่น ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เขต 2 จำนวน 8 องค์ประกอบเพื่อทดสอบทฤษฎีและประมาณค่าเปรียบเทียบความภักดีของการให้บริการ มีความสอดคล้องกันหรือไม่ และจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกลับแบบจำลองการสร้างดัชนีความพึงพอใจ ACSI Model (The American Satisfaction Index Model) + ภาพลักษณ์ (Image) + โอกาสใช้ซ้ำ มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบที่ 1) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ 2) มุมมองคุณภาพของการบริการ 3) มุมมองคุณค่าของบริการ 4) มุมมองด้านภาพลักษณ์ 5) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 6) การร้องเรียน 7) ความภักดีของผู้ใช้บริการ 8) โอกาสกลับมาใช้ซ้ำ นั้นมีผลตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การศึกษาดตามวัตถุประสงค์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สรุปได้ว่าจำนวนกรมธรรม์ที่ต่างกันมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพึงพอใจในการกลับมาใช้ซ้ำและความเกิดภักดีต่อบริษัท อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อจำนวนกรมธรรม์ที่มี

การศึกษาดตามวัตถุประสงค์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ สรุปได้ว่าการที่ผู้ใช้กลับมาใช้ซ้ำส่งผลทางบวกต่อความภักดี กล่าวคือ ยิ่งผู้ใช้บริการกลับมาใช้ซ้ำมาก ก็ยิ่งมีเพิ่มความภักดีมากตามการ

ร้องเรียนส่งผลทางลบต่อการความภักดี กล่าวคือ ยิ่งผู้ใช้บริการร้องเรียนมากก็ทำให้ความภักดีน้อยลง ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อการความภักดี กล่าวคือ ยิ่งผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากก็ยิ่งมีเพิ่มโอกาสในความภักดีต่อบริษัทมากขึ้น ภาพลักษณ์ส่งผลทางบวกต่อการความภักดี กล่าวคือ ยิ่งภาพลักษณ์ของการบริการดี ก็จะมีเพิ่มโอกาสต่อการความภักดีของการบริการนั่นเอง

5.2 วิพากษ์ผลโดยการเปรียบเทียบผลการศึกษากับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวัง (Customer Expectation) ของผู้ใช้บริการบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น มีผลในมุมมองทางบวกต่อ มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับบริการจากตัวแทนบริษัทประกันชีวิต มีค่าเท่ากับ 0.247 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานซึ่งแสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิตส่งผลต่อคุณภาพของการให้บริการที่ผู้ใช้ได้รับจากการใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิต กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทประกันชีวิต ย่อมที่จะตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในด้านความตัวแทนมีอัธยาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตน ความถูกต้องของข้อมูลสินค้าประกันชีวิต การตอบปัญหาของตัวแทน ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเนื่องจาก การตอบสนองความต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้นทางบริษัทประกันชีวิต จำเป็นต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การบริการมีคุณภาพตามที่ลูกค้าคาดหวังจากบริษัทประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น มีผลในมุมมองทางบวกต่อ มุมมองคุณค่า (Perceived Value)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับบริการจากตัวแทนบริษัทประกันชีวิต มีค่าเท่ากับ 0.448 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานซึ่งแสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิตส่งผลต่อคุณค่าของการให้บริการที่ผู้ใช้ได้รับจากการใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิต กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณค่าการให้บริการของบริษัทประกันชีวิต ย่อมที่จะตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในด้าน เบี้ยประกันชีวิตคุ้มค่าเหมาะสมกับการคุ้มครองผู้เอาประกันภัย การเลือกแบบประกันชีวิต ระยะเวลาการคุ้มครองของกรมธรรม์ ความคุ้มค่าจากแบบประกันที่เลือกซื้อ เนื่องจากการตอบสนองคุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า มีผลทางบวกต่อมุมมองคุณค่าของตัวแทนทางบริษัทประกันชีวิต จึงควรรักษามาตรฐาน ความเที่ยงตรงและเป็นธรรมต่อลูกค้า คุณภาพของสินค้าให้ความคุ้มค่า และมุ่งเน้นพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการบริษัท เอไอเอกับบริษัทอื่น มีผลในมุมมองทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับบริการจากตัวแทนบริษัทประกันชีวิต มีค่าเท่ากับ มีค่าเท่ากับ 0.234 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานซึ่งแสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของบริการที่ผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อความพึงพอใจการให้บริการด้านราคาค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับประกัน ผลประโยชน์ที่ได้รับและความคุ้มครองที่ได้รับจากสินค้าประกันชีวิตความรวดเร็ว สามารถตรวจสอบสถานการณ์รับให้บริการจากบริษัทประกันชีวิตได้ ซึ่งมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น จึงควรรักษามาตรฐาน ความเที่ยงตรงและเป็นธรรมต่อลูกค้าไว้และมุ่งเน้นพัฒนามาตรฐานเหล่านี้ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 4 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการบริษัท เอไอเอกับบริษัทอื่น มีผลในมุมมองทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่าง มุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการต่อมุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการบริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น มีค่าเท่ากับ 0.621 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานซึ่งแสดงให้เห็นว่ามุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิตส่งผลต่อทางบวกต่อมุมมองคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับจากบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีมุมมองคุณภาพต่อมุมมอง คุณค่าการให้บริการของบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น ย่อมจะตอบสนองเบี้ยประกันค้ำค่าเหมาะสมกับความต้องการที่ได้รับจากบริษัทประกันชีวิต ตรงตามความต้องการ มีความยุติธรรมต่อผลประโยชน์ที่ได้รับและบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีบริการที่ถูกต้องตรงเวลา ซึ่งมีผลทางบวกต่อมุมมองคุณค่าของสินค้าที่ลูกค้าได้รับ ดังนั้นทางบริษัทประกันชีวิต จึงควรรักษามาตรฐานความเที่ยงตรงและเป็นธรรม และมุ่งเน้นพัฒนาสินค้าแบบประกันชีวิตให้ดียิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 5 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการบริษัท เอไอเอและบริษัทอื่นมีผลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจผู้ใช้บริการบริษัทประกันบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น มีค่าเท่ากับ 0.656 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานซึ่งแสดงให้เห็นว่ามุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการส่งผลต่อทางบวกต่อความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับจาก บริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีมุมมองคุณภาพต่อความพึงพอใจให้บริการแบบประกันชีวิตที่มีค่าครอบคลุมของบริษัท เอไอเอ และกับบริษัทอื่น ย่อมจะตอบสนองในเบี้ยประกันค้ำค่าเหมาะสมกับคาวผลประโยชน์ที่ได้รับ ตัวอย่างเช่น สามารถนำมรดกหย่อนภาษีได้ คุ้มครองชีวิต ค่ารักษาพยาบาลและอื่นๆ ตรงตามความต้องการ มีความยุติธรรมต่อผลประโยชน์ที่ได้รับ การบริการของตัวแทนสะดวกรวดเร็ว สุขภาพ อ่อนนุ่ม ถ่อมตน สม่่าเสมอในการให้บริการและติดต่อกับบริษัทที่สะดวกรวดเร็ว ซึ่งมี

ผลทางบวกต่อความพึงพอใจของสินค้าที่ลูกค้าได้รับ ดังนั้นทางบริษัทประกันชีวิต จึงควรรักษาระดับมาตรฐานให้คงถาวรอยู่ตลอดไป

สมมติฐานที่ 6 มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจผู้ใช้บริการบริษัทประกันบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น มีค่าเท่ากับ 0.205 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการส่งผลต่อทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจาก บริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่นกล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีมุมมองคุณค่าต่อความพึงพอใจให้บริการแบบประกันชีวิตที่มีค่าครอบคลุมของบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น ตอบสนองราคาเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับประกัน ผลประโยชน์และความคุ้มครองที่ได้รับคุ้มค่ากับเบี้ยประกันที่ชำระไป ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อบริการของตัวแทนและสามารถตรวจสอบขั้นตอนการบริการของตัวแทนได้ ซึ่งมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของสินค้าที่ลูกค้าประกันชีวิตได้รับ ดังนั้นทางบริษัทประกันชีวิต จึงควรรักษาระดับมาตรฐานเพื่อให้ลูกค้าเพื่อความไว้วางใจต่อไป

สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น มีผลทางบวก (Perceived Quality)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของบริการต่อมุมมองคุณภาพของบริการที่ได้รับจากผู้ใช้บริการบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น มีค่าเท่ากับ 0.482 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานซึ่งแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของบริการส่งผลทางบวกต่อมุมมองคุณภาพของบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากผู้ให้บริการบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น กล่าวคือ มีแบบประกันให้เลือกตรงต่อความต้องการของผู้เอาประกัน ระยะเวลาชำระเบี้ยเหมาะสมตามแบบประกันภัยแบบประกันชีวิตและเงื่อนไขชัดเจนเข้าใจง่ายและตัวแทนบริการมีอัธยาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตน และมีความรู้ความสามารถให้ข้อมูลด้านประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมได้ถูกต้อง ดังนั้นจึงรักษามาตรฐานและพัฒนาาระบบตัวแทนอย่างมืออาชีพ พร้อมจัดอบรมพนักงานต่อไป

สมมติฐานที่ 8 ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจผู้ใช้บริการบริษัทประกันบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น มีค่าเท่ากับ 0.434 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามุมมองภาพลักษณ์ ของผู้ใช้บริการส่งผลต่อทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีมุมมองภาพลักษณ์ต่อความพึงพอใจให้บริการแบบประกันชีวิตที่มีค่าครอบคลุมได้รับแบบประกันที่ทันสมัยตรงต่อความต้องการและเงื่อนไข

แบบประกันชัดเจนเข้าใจง่าย เบี้ยประกันที่อยู่ดีธรรม ได้รับการบริการที่สม่ำเสมอของตัวแทนของบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น ดังนั้นบริษัทควรมีการรักษาคุณภาพและมาตรฐานสืบไป

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของการให้บริการของบริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น มีผลในทางลบต่อการร้องเรียน (Customer Complaints)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการบริษัท ประกัน เอไอเอ กับบริษัทอื่น มีค่าเท่ากับ -0.198 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของลูกค้าผู้ใช้บริการบริษัท ประกัน ส่งผลทางลบเนื่องจากมีความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัทประกัน ทำให้มีการร้องเรียน หากร้องเรียนมากยิ่งขึ้นส่งผลต่อภาพลักษณ์ ความภักดีและการกลับมาใช้ซ้ำ

สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของการให้บริการของบริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของบริการต่อความภักดี ของผู้ใช้บริการบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น มีค่าเท่ากับ 0.485 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 11 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของการให้บริการของบริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น มีผลในทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำ (Customer Re-visit)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจผู้ใช้บริการบริษัทประกันบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น มีค่าเท่ากับ 3.220 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นความคาดหวัง ส่งผลให้เกิดมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจ และทำให้ลูกค้าแนะนำบอกต่อสินค้าประกันชีวิต จากครอบครัวหนึ่งไปอีกครอบครัวหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่ล้วนเกิดจากการบริการที่ดีของตัวแทน ที่สุภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตน และความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้าประกันชีวิตที่ชัดเจนและสัญญาเพิ่มเติมที่เป็นธรรมนั่นเอง

สมมติฐานที่ 12 ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ของการให้บริการของบริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น มีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ ระหว่างความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการบริษัทประกัน บริษัทเอไอเอกับบริษัทอื่น มีค่าเท่ากับ 0.518 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานถ้าผู้ใช้บริการมีความภักดีกับบริษัทประกัน ก็จะส่งผลบวกต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ประกันด้วยเช่นกัน ทำให้เกิดการใช้จ่ายเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน

สมมติฐานที่ 13 ภาพลักษณ์ของบริษัท (Image) ของการให้บริการของบริษัทเอไอเอกับบริษัทอื่น มีผลในทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำ (Customer Re-visit)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ผู้ใช้บริการบริษัทประกันบริษัท เอ ไอเอ กับบริษัทอื่น มีค่าเท่ากับ 0.222 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าของผู้ใช้บริการส่งผลต่อทางบวกต่อภาพลักษณ์ที่ผู้บริการได้รับจากบริษัท เอ ไอเอ กับบริษัทอื่น กล่าวคือ ถ้าผู้บริกรมีมุมมองภาพลักษณ์ต่อความพึงพอใจให้บริการแบบประกันชีวิตที่มีค่าครอบคลุมได้รับแบบประกันที่ทันสมัย ตรงต่อความต้องการและเงื่อนไขแบบประกันชัดเจนและเข้าใจง่าย เบี้ยประกันที่ยุติธรรม ได้รับการบริการที่สม่ำเสมอของตัวแทนของบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น ทำให้เกิดความภักดี เมื่อเกิดความภักดี ก็ส่งผลดีต่อบริษัทและทำให้เกิดการใช้ซ้ำเป็นการรักษาลูกค้าที่ดีต่อไป

สมมติฐานที่ 14 การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) ของการให้บริการของบริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่าง คำร้องเรียนลูกค้าที่ผู้บริการบริษัทประกัน เอไอเอ กับบริษัทอื่น มีค่าเท่ากับ 0.00137 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานว่าการร้องเรียนลูกค้าในการใช้บริการของบริษัทประกัน เอไอเอ กับบริษัทอื่น ส่งผลในเชิงลบต่อความภักดีของลูกค้าผู้บริการบริษัทประกัน ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของบริษัทประกันอีก

สมมติฐานที่ 15 ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ของการให้บริการของบริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น มีผลในทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำ (Customer Re-visit)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดีของลูกค้าผู้บริการบริษัทประกันเอไอเอ กับ บริษัทอื่น มีค่าเท่ากับ 3.220 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความภักดีของลูกค้าในการเลือกบริษัทประกันชีวิตนั้น ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาเลือกใช้บริการของบริษัทประกันชีวิตนั้นอีกครั้งและยังแนะนำบอกต่อให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักรอบข้างต่อไป

สมมติฐานที่ 16 การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) ของการให้บริการของบริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น มีผลในทางลบต่อการกลับมาใช้ซ้ำ (Customer Re-visit)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการร้องเรียนของลูกค้าที่ผู้บริการบริษัทประกัน เอไอเอ กับบริษัทอื่น มีค่าเท่ากับ - 0.309 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 สอดคล้องกับสมมติฐานซึ่งแสดงว่าการร้องเรียนของลูกค้า ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทประกัน ซึ่งการร้องเรียนส่วนใหญ่ล้วนเกิดจากการบริการของตัวแทนยังไม่ดีพอต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงการที่ลูกค้าไม่สามารถติดต่อตัวแทนหรือบริษัทประกันยากลำบากเนื่องจากช่องทางในการติดต่อไม่หลากหลายนั่นเอง

5.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยการสร้างดัชนีเปรียบเทียบความภักดีของการให้บริการกรณีศึกษาบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เขต 2 แตกต่างกันมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความพึงพอใจและการกลับมาใช้ซ้ำ สรรรรถ ปานอุดมลักษณ์(2557) ที่สรุปว่า ความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ ความภักดีในตราสินค้า มีผลซื้อซ้ำและผู้บริโภคที่ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการในแต่ละด้านแตกต่างกันเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Elizabeth, et al(2016) พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและมีความสัมพันธ์ที่ดี นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในครั้งถัดไป

5.3.1 จำนวนกรรมธรรม์ของลูกค้าที่เลือกใช้บริการบริษัทเอไอเอ มีความภักดีต่อชื่อเสียงของบริษัทเอไอเอ ซึ่งแตกต่างกันกับบริษัทประกันชีวิตอื่นๆ ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เขต 2 จะเห็นได้จากจำนวนสถิติข้อมูลของลูกค้าที่มีกรรมธรรม์มากกว่า 1 กรรมธรรม์นั้น มีจำนวนมากกว่าและความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของการให้บริการของบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น มีผลในทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำ (Customer Re-visit) ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจผู้ใช้บริการบริษัทประกันบริษัท เอไอเอ กับบริษัทอื่น มีค่าเท่ากับ 3.220 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อ้อยใจ อุณหอบดี (2546 :5) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถือกรรมธรรม์มากกว่าหนึ่งกรรมธรรม์ ซึ่งผลศึกษาพบว่าปัญหาเกี่ยวกับด้านคุณภาพของตัวแทนประกันชีวิตและการบริการของบริษัทประกันชีวิตส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำนั่นเอง

5.3.2 บริษัทประกันชีวิตที่ต่างกัน ส่งผลให้มีความภักดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดีเลือกใช้ประกันชีวิตบริษัทเอไอเอได้ค่าเฉลี่ยที่มากกว่าหรือสูงกว่าบริษัทประกันชีวิตอื่นจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องมาจากบริษัท เอไอเอ มีชื่อเสียงอยู่ในตลาดธุรกิจประกันชีวิตอันดับหนึ่งของประเทศ เป็นที่ยอมรับมานานในด้านความคาดหวัง ด้านคุณภาพ ด้านคุณค่า ความพึงพอใจ ด้านการร้องเรียน ด้านภาพลักษณ์และ ด้านความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันนงษ์ วงศ์วิรัชจิต การศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิต(2558:5) กล่าวคือ ความพึงพอใจมีนัยสำคัญในเชิงบวกด้านความภักดีของบริษัท ซึ่งส่งผลให้กลับมาใช้ซ้ำ

5.3.3 ผลการวิจัยการสร้างดัชนีเปรียบเทียบความภักดีของการให้บริการกรณีศึกษาบริษัทเอไอเอกับบริษัทอื่น จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า 1) ผลจากกาศึกษางานวิจัยพบว่าลูกค้าภักดีต่อบริษัทเอไอเอ มากกว่าบริษัทอื่น เนื่องจากค่าเฉลี่ยจำนวนกรรมธรรม์บริษัทเอไอเอ มากกว่าบริษัทอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อยู่ที่ระดับ 0.05 2) ในขณะที่บริษัทประกันชีวิตที่ต่างกัน ส่งผลให้มีความภักดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดีเลือกใช้ประกันชีวิตบริษัทเอไอเอ ได้ค่าเฉลี่ยที่มากกว่าหรือสูงกว่าบริษัทประกันชีวิตอื่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องมาจากบริษัทเอไอเอ มีชื่อเสียงและครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ เป็นที่ยอมรับมานานในด้านความคาดหวัง ด้านคุณภาพ ด้านคุณค่า ความพึงพอใจ ด้านการร้องเรียน ด้านภาพลักษณ์และด้านความภักดี

สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและงานวิจัยแบบจำลอง ACASI (The American Satisfaction Index Model) + ภาพลักษณ์ (Image) + โอกาสใช้ซ้ำ ผลที่ได้เที่ยงตรงและมีความเชื่อถือได้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพงษ์ สีใสไพร (2560) และ ธีรณันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2560) และ Siripong Seesaiprai (2016). ดังนั้น หากผู้ใช้บริการไม่มีพึงพอใจก็จะทำการร้องเรียน ซึ่งจะทำให้มีผลกระทบบ้างต่อภาพลักษณ์ ความภักดีของผู้ใช้บริการในการศึกษาที่ผ่านมา

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาคำแนะนำของผู้ใช้บริการงานวิจัย ดัชนีความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทประกันเอไอเอกับบริษัทอื่น พบว่าในบริษัทประกันต้องให้ความสำคัญในการบริการ การจัดการในทุกๆด้าน เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความหลากหลายและมุ่งหวังที่จะได้รับการบริการที่ดี ประทับใจ วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

5.4.1 บริษัทประกันควรเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการเพื่อเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมุ่งเน้นพัฒนาด้านการบริการของตัวแทน ให้เป็นตัวแทนมืออาชีพ ตัวแทนที่มีความอ่อนน้อม ถ่อมตน ในด้านการให้บริการที่เสมอต้นเสมอปลายให้ลูกค้า ผู้ใช้บริการรู้สึกอบอุ่นใจและพึงพอใจเพื่อเพิ่มความภักดี

5.4.2 บริษัทประกันควรพัฒนามุมมองของคุณค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สินค้าที่ให้แบบประกันมีผลประโยชน์เป็นธรรมและเหมาะสมกับเบี้ยประกันที่ชำระไป ด้านระยะเวลาในการชำระเบี้ยและความชอบของลูกค้าแต่ละคนที่เลือกแบบประกันตรงต่อความต้องการของผู้เอาประกันภัยและผลประโยชน์สูงสุดที่ได้รับ ความต้องการของลูกค้าให้ครบถ้วน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจที่นำไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการ

5.4.3 บริษัทประกันควรวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในการบริการของบริษัทให้มากที่สุด การพัฒนาโปรแกรมเพื่อเพิ่มช่องทางติดต่อให้ลูกค้า ในทุกๆด้าน

บรรณานุกรม

- ขวัญเรือน คำไพเราะ. (2554). ความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวัดโบสถ์ อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จตุพร สุขศรี. (2561). ความคาดหวัง ภาพลักษณ์สินค้า ความรักดี การตัดสินใจซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- จรัส สุวรรณมาลา. (2546). การมีส่วนร่วมของพลเมืองในการปกครองท้องถิ่น. รัฐศาสตร์ 2(51): Work and motivation. New York: John Wiley & Sons. คุณภาพ
- จันทร์ทิพย์ มะโน. (2552). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลแม่สาย อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- จารุวรรณ เมืองวิลัย. (2560). ความคาดหวังกับความรักดีของการให้บริการธุรกิจธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์: กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารเกียรตินาคิน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- จิราภรณ์ สีขาว. (2554). ภาพลักษณ์องค์กร. เข้าถึงได้จาก: <http://www.moe.go.th/wijai/article.html>, 19 เมษายน 2561.
- จุฑารัตน์ ทองพูล. (2560). ความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการของธุรกิจธนาคารในตลาดหลักทรัพย์ กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- ชิษณุกร พรภาณูวิชัย. (2540). ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล: กรณีศึกษาจังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาสิ่งแวดล้อมบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ทวีพงษ์-หินคำ. (2554). ความหมายของความพึงพอใจ. เข้าถึงได้จาก: <http://maitree3.blogspot.com/2011/03/blog-post.html>, 20 เมษายน 2561.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธัญญา-ปัญญาแก้ว-(2541)-*แนวคิดของความพึงพอใจ*. เข้าถึงได้จาก:[http://maitree3.blogspot.com /p/blog-page.html](http://maitree3.blogspot.com/p/blog-page.html), 20 เมษายน 2561.
- ธวัชชัย-สุวรรณสาร-(2556)-*ภาวะผู้นำ*. เข้าถึงได้จาก:<http://guruleadership.blogspot.com /2012/409.html>, 20 เมษายน 2561.
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, กอบกุล จันทระโคติกา และชัชวาล แสงทองล้วน. (2560). ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารไทย ญี่ปุ่น และนานาชาติ. ในการประชุมเครือข่ายงานวิจัยสาขาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม ประจำปี พ.ศ. 2560 ThaiTIMA (Thailand Technology and Innovation Management Association). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปุษิตา เลิศ ธรรมจินดา. อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศากุล. (มิถุนายน 2546). *ขั้นตอนของคุณภาพการบริการ*. วารสารจุฬาลักษณ์, 1(2), หน้า 2.
- ภัณฑิรา สุขสมนรินทร์. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กรุงเทพมหานคร.
- ลักษมี สารบรรณ. (2551). *คุณภาพคืออะไร*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/189885>, 19 เมษายน 2561.
- วันฉภา สุขจันทร์. (2560). *ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลแก้ง อำเภอมือง จังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิริพงษ์ สีใสไพโร และณัฐดนัย อลิ้นจิตพงศ์ (2560). ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของไทยและแบรนด์ต่างชาติ. ในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 (The 9th Rajamangala University of Technology National Conference). กรุงเทพฯ : อิมแพคเมืองทองธานี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิริวรรณ-อัศวกุล.-(2528)-*ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง*.-เข้าถึงได้จาก: http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Expectancy_Theory.htm, 19 เมษายน 2561.
- สิวาพร สุขเอียด. (2552). *การปกครองส่วนท้องถิ่น. ฐานข้อมูลการเมืองการปกครอง สถาบันพระปกเกล้า*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaipoliticsgovernment.org>, 15 เมษายน 2561.
- สุรียัน สงศุงการ. (2560). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อภาพลักษณ์องค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต.
- องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย. *ข้อมูลพื้นฐานขององค์การบริหารส่วนตำบล*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.huaysai.go.th>, 19 เมษายน 2561.
- อรพรรณ พัฒนรักษา. (2560). *คุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าขนอม อำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยชินวัตร, ปทุมธานี.
- อรรวรรณ แดงเลียด. (2560). *การรับรู้คุณค่ากับความภักดีในการให้บริการของธุรกิจธนาคาร ภูมิศึกษาธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- อาทิตยา เกิดแพร. (2553). *ความคาดหวังของกำนัน ผู้ใหญ่บ้านในการทำงานร่วมกับองค์การบริหารส่วนตำบล:กรณีศึกษา อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ร.ป.ม. สาขาวิชานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- Aaler. D.A. (1991), Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *Journal of marketing*, 56(4), pp.125-128.
- Clay, K. (1988). Fungal endophytes of grasses: A defensive mutualism between plants and fungi. *Ecology*, 69, pp. 10-16.
- Knowledge Park. (2555). *ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom*. เข้าถึงได้จาก: <http://kantacandidate.blogspot.com/2012/02/vroom.html>, 12 เมษายน 2561.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley & Sons, pp. 91-103.





แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของการให้บริการ กรณีศึกษาเปรียบเทียบ บริษัท เอไอเอ จำกัด กับบริษัทแอ็กซ่า ในเขตพื้นที่การศึกษาเขต 2 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึก ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษา ความพึงพอใจของการให้บริการ กรณีศึกษาเปรียบเทียบ บริษัท เอไอเอ จำกัด กับบริษัทแอ็กซ่า ในเขตพื้นที่การศึกษาเขต 2 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของการเลือกซื้อและการให้บริการของบริษัท เอไอเอ และ บริษัทประกันอื่น

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตและการให้บริการของบริษัทเอไอเอ เปรียบเทียบกับบริษัทประกันแอ็กซ่า

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ *

- ชาย
- หญิง

2. อายุ *

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี
- 17 - 24 ปี
- 25 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 - 50 ปี
- ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส *

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง
- อื่น ๆ

4. การศึกษา *

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
- กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ *

- นิสิต / นักศึกษา
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- รับจ้างทั่วไป
- อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน *

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 50,000 บาท
- 50,001 – 75,000 บาท
- 75,001 – 100,000 บาท
- 100,000 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของการเลือกซื้อและใช้บริการของบริษัทประกันชีวิต

7. ท่านเลือกซื้อและใช้บริการของบริษัท *

- บริษัท AIA
- บริษัท กรุงเทพไทย แอ็กซ่า

8. ท่านมีกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทในข้อ 7 กี่กรรมธรรม์ *

- มากกว่า 5 กรรมธรรม์
- 1 - 5 กรรมธรรม์
- กรรมธรรม์เดียว
- ไม่เคยมี

9. ท่านมีประกันชีวิตของบริษัทในข้อ 7 แบบใด *

- แบบตลอดชีพ
- แบบสะสมทรัพย์
- การประกันชีวิตแบบบำนาญ
- แบบบำนาญ
- แบบสุขภาพ
- อุบัติเหตุ

10. ท่านคิดว่าอะไรคือสาเหตุที่ท่านต้องทำประกัน *

- เพื่อสร้างหลักประกันชีวิตให้ครอบครัว
- เพื่อการออมเงิน
- เพื่อการลดหย่อนภาษี
- เพื่อทุนการศึกษาบุตร
- เพื่อเป็นหลักประกันสุขภาพ
- เพื่อเป็นรายได้หลังเกษียณ

11. หากท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จะเลือกซื้อจากที่ใด เลือกตอบ *

- ตัวแทนประกัน
- ธนาคาร
- สำนักงานประกันในพื้นที่
- โทรศัพท์หรือเว็บไซต์ ด้วยตัวเอง

12. ถ้าท่านคิดจะซื้อประกัน ท่านจะเลือกจากข้อมูลใด ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันของบริษัท จากมากไปหาน้อย เลือกตอบ *

	5 มากที่สุด	4	3	2	1 น้อยที่สุด
1. ตัวแทนและความน่าเชื่อถือของบริษัท					
2. แบบประกันที่มีลักษณะให้ความเป็นธรรมแก่ลูกค้า					
3. บริษัทให้ผลตอบแทนสูง					
4. บริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง					

14. ท่านนำรายได้ที่เหลือของท่าน เก็บออมหรือลงทุนในรูปแบบใด จงให้คะแนนความสำคัญต่อความต้องการของท่าน จากมากไปหาน้อย เลือกตอบ *

	5 มากที่สุด	4	3	2	1 น้อยที่สุด
1. ฝากธนาคาร					
2. ซื้อพันธบัตร, หุ้น					
3. ซื้ออสังหาริมทรัพย์					
4. ประกันชีวิต					
5. ซื้อทอง อัญมณี และเครื่องประดับ					

15. ท่านคิดว่าเหตุการณ์ใดที่ทำให้ท่านกลัวมากที่สุด จงให้คะแนนความสำคัญต่อความต้องการของท่าน จากมากไปหาน้อย *

	5 มากที่สุด	4	3	2	1 น้อยที่สุด
1. ตอนเกษียณอายุแล้วยังยากจนอยู่					
2. การจากไปก่อนวัยอันควร					
3. การเป็นทุพพลภาพแล้วต้องเป็นภาระคนอื่น					
4. อุบัติเหตุ					
5. เจ็บป่วย					

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตและการให้บริการของบริษัทที่ท่านเลือกตอบในข้อ 7 (ตอนที่ 2)

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ไม่แสดงความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1. ท่านคาดหวังด้านตัวแทนของบริษัทประกันระดับใดที่ท่านได้รับจากการใช้บริการ *

	5	4	3	2	1
1.ตัวแทนมีอัธยาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตน					
2.ตัวแทนสามารถให้ข้อมูลด้านประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมได้ถูกต้อง					
3.ตัวแทนตอบปัญหาและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
4.ตัวแทนมีความน่าเชื่อถือเอาใจใส่ ในการให้บริการและเยี่ยมเยียนลูกค้าเสมอ					

2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันและการให้บริการของตัวแทน *

	5	4	3	2	1
1.เบี้ยประกันชีวิตคุ้มค่าเหมาะสมกับการคุ้มครองผู้เอาประกันภัย					
2.มีแบบประกันให้เลือกตรงต่อความต้องการของผู้เอาประกัน					
3.ระยะเวลาชำระเบี้ยเหมาะสมตามแบบประกันภัย					
4.ความคุ้มครองของแบบประกันชีวิตและเงื่อนไขของแบบประกันชัดเจนเข้าใจง่าย					

3. คุณค่าของสินค้าประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทนที่ท่านได้รับในระดับ *

	5	4	3	2	1
1.ราคาเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับประกัน					
2.ผลประโยชน์และความคุ้มครองที่ได้รับ คุ้มค่ากับเบี้ยประกันที่ชำระไป					
3.ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อให้บริการของตัวแทน					
4.การให้บริการของตัวแทนและบริษัทมีช่องทางที่สามารถตรวจสอบสถานภาพการประกันด้วยตัวเอง					

4. ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทนที่ท่านได้รับอยู่ในระดับใด *

	5	4	3	2	1
1.เบี้ยประกันคําค่าเหมาะสมกับความต้องการที่ได้รับ					
2.ได้รับแบบประกันที่ทันสมัยตรงตามความต้องการและเงื่อนไขแบบประกันชัดเจนและเข้าใจง่าย					
3.ได้รับเบี้ยประกันที่ยุติธรรมต่อผลประโยชน์ที่ท่านได้รับ					
4.ได้รับการให้บริการสะดวกรวดเร็ว สุภาพ เอาใจใส่สม่ำเสมอของตัวแทน					

5. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากสินค้าประกันชีวิตและบริการของตัวแทนอยู่ในระดับใด *

	5	4	3	2	1
1.แบบประกันชีวิตที่มีคุณค่าครอบคลุมผลประโยชน์ที่ได้รับเช่นสามารถนำมาลดหย่อนภาษี คํุครองชีวิต เงินเก็บออมและอื่นๆ เป็นต้น					
2.เบี้ยประกันชีวิตคําค่าเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับ					
3.การให้บริการของตัวแทนสะดวกรวดเร็วสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตนสม่ำเสมอในการให้บริการและการติดต่อได้หลากหลายช่องทางกับบริษัท					
4.โดยรวมท่านพึงพอใจกับสินค้าประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทนของบริษัท					

6. ท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับสินค้าประกันชีวิตและบริการของตัวแทนอยู่ในระดับใด *

	5	4	3	2	1
1.ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท					
2.บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
3.บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					

7. ท่านมีความภักดีในสินค้าประกันชีวิตหรือการให้บริการของตัวแทนของบริษัทในระดับใด *

	5	4	3	2	1
1.ท่านบอกต่อสิ่งดีที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าประกันชีวิตและการให้บริการของตัวแทนไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
2.ท่านจะยังคงเลือกสินค้าประกันชีวิตและการบริการของตัวแทนของบริษัทต่อไปในอนาคต					

8. ท่านมีโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ *

- ไม่กลับมาใช้ซ้ำแน่ๆ 0%
- กลับมาใช้บริการน้อยมาก 1-20%
- กลับมาใช้บริการน้อย 21-40%
- กลับมาใช้ปานกลาง 41-60%
- กลับมาใช้บริการมากกว่า 61-80%
- กลับมาใช้บริการมากๆ 81-99%
- กลับมาใช้บริการซ้ำแน่นอน 100%

ส่ง





ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ธাত্রี จันทร์โคติกา
ตำแหน่ง : รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. ผศ.ดร.กอบกุล จันทร์โคติกา
ตำแหน่ง : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการและวิจัย
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
3. ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร
ตำแหน่ง : อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ พื้นที่สาขายา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนภสร กัลยโสภณ
วัน เดือน ปีเกิด	1 พฤศจิกายน 2526
สถานที่เกิด	น่าน
ที่อยู่ปัจจุบัน	73 หมู่ 2 ตำบลปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77120
สถานที่ทำงาน	บริษัท เอไอเอ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2548	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ.2549 - พ.ศ.2551	เจ้าหน้าที่อนุมัติสินเชื่อ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ ประเทศไทย จำกัด
พ.ศ.2551 - พ.ศ.2553	ตัวแทนประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ จำกัด
พ.ศ.2553 - ปัจจุบัน	หัวหน้าหน่วยชุมทอง 24 เค 203 บริษัท เอไอเอ จำกัด

