

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า
บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
กรณีศึกษาจังหวัดฉะเชิงเทรา

ปนัดดา สืบสกุลกาญจน์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤศจิกายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ นางสาวปนัดดา สืบสกุลกาญจน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... จ.ม. / จ.ม. /

(อาจารย์ ดร.รชฎ จันทร์น้อย)

คณะกรรมการควบคุมมาตรฐานงานนิพนธ์

..... จ.ม. / จ.ม. / ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.รชฎ จันทร์น้อย)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน อินทชาติ)

..... กรรมการและเลขานุการ

(อาจารย์ ดร.ลือชัย วงษ์ทอง)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชนีธ์ ธารเสนา)

วันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาในการช่วยเหลือดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.รชฎ จันทรน้อย ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาในการแนะนำตรวจสอบแก้ไข ให้ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและระลึกถึงพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ในระดับปริญญาโท รวมทั้งบุคลากรและเจ้าหน้าที่งานบริการศึกษาทุกท่าน ที่ช่วยประสานงานให้ความสะดวกตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกในครอบครัวทุกคน ที่ให้คอยเป็นกำลังใจเสมอมา รวมทั้งเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่อยู่เบื้องหลังของความสำเร็จในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีไว้ ณ ที่นี้ด้วย

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบูรพการี บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้ให้การอบรมสั่งสอน ใ้การสนับสนุน และให้กำลังใจ จนทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ปนัดดา สืบสกุลกาญจน์

57930251: กลุ่มวิชา: การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน; ปร.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ/ ความจงรักภักดี

ปณิศา สืบสกุลกาญจน์: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดี
ของลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาจังหวัดฉะเชิงเทรา

(THE RELATIONSHIP BETWEEN QUALITY OF SERVICE AND LOYALTY AMONG
CUSTOMERS OF MUANG THAI LIFE INSURANCE COMPANY LIMITED: A CASE

STUDY OF CHACHOENSAO PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: รชฎ จันทร์น้อย,
Ph.D. 71 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า
บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาจังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดี และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ
การให้บริการกับความจงรักภักดี ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต
สาขาฉะเชิงเทรา จำนวน 220 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม
ความเชื่อถือ เท่ากับ 0.87 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็น
ต่อคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับดีที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านลักษณะ
ของผู้ให้บริการที่ดี คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านกระบวนการให้บริการ
คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี พบว่า ทักษะและบุคลิกภาพ
ของผู้ให้บริการ ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และกระบวนการให้บริการ พบว่า
การตอบสนองต่อลูกค้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท
เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ
ลูกค้ามีความจงรักภักดีมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ
กับความจงรักภักดี พบว่า คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง
กับความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

57930251: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT; M.P.A.
(PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT)

KEYWORDS: QUALITY OF SERVICE/ LOYALTY

PANADDA SUEBSAKULKAN: THE RELATIONSHIP BETWEEN QUALITY OF SERVICE AND LOYALTY AMONG CUSTOMERS OF MUANG THAI LIFE INSURANCE COMPANY LIMITED: A CASE STUDY OF CHACHOENGSAO PROVINCE. ADVISOR: RACHATA CHANNOI, Ph.D. 71 P. 2016.

The purpose of this study was to examine quality of service and loyalty among customers of Muang Thai Life Insurance Company Limited. Also, this study aimed at determining the relationship between quality of service and customer loyalty. The subjects participating in this study were 220 customers, using service of Muang Thai Life Insurance Company in Chacheongsao branch. The instrument used to collect the data was a questionnaire with a level of reliability of 0.87. The statistical tests used to analyze the collected data included frequency, percentage, means, standard deviation, and the test of Pearson Product Moment Coefficient.

The results of this study revealed that the subjects expressed their opinion towards quality of service provided by Muang Thai Life Insurance Company Limited at the highest level. When considering each aspect of quality of service, the one in relation to the characteristics of good service providers was rated the highest, followed by the aspect of process of service which was rated at a high level of quality. Also, with reference to the characteristics of good service providers, it was shown that the subjects rated the attitude and characteristics of good service providers at the highest level. In addition, regarding process of service, they rated the aspect relating to responsiveness at the highest level. It was found that the subjects had a high level of loyalty for Muang Thai Life Insurance Company Limited, Chacheongsao branch. Specifically, they expressed their purchase intention of service at the highest level. Finally, a positive and moderate relationship was found between quality of service and customer loyalty at a significant level of .01.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	15
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	42
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา.....	44
ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา.....	49
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	50
5 สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	52
สรุปผลวิจัย.....	52
อภิปรายผล.....	55
ข้อเสนอแนะ.....	59
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	65
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	71

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 การวัดคุณภาพการให้บริการ.....	28
2 การวัดความจงรักภักดี.....	30
3 กลุ่มตัวอย่าง.....	32
4 ตัวชี้วัดข้อคำถาม ด้านคุณภาพการให้บริการ.....	33
5 ตัวชี้วัดข้อคำถาม ด้านความจงรักภักดี.....	36
6 สถานภาพส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา.....	42
7 ระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา โดยภาพรวม.....	44
8 คุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา ด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี.....	45
9 คุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการให้บริการ.....	47
10 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา โดยภาพรวม.....	49
11 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต (จำกัด) มหาชน สาขาฉะเชิงเทรา โดยรวม.....	50

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 เบี้ยประกันรับรวมสูงสุด 5 อันดับ.....	1
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสภาพการณ์แข่งขันในภาคธุรกิจบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจประกันชีวิตที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนบริษัทประกันชีวิต โดยในปี พ.ศ. 2536 บริษัทประกันชีวิต มีเพียง 12 บริษัท แต่ในปี พ.ศ. 2557 พบว่า มีจำนวนบริษัทประกันชีวิตถึง 25 บริษัท นอกจากนั้น คนไทยเริ่มที่จะมองเห็นประโยชน์ของ “ประกันชีวิต” มากขึ้น โดยปัจจุบันคนไทยมีอัตราครอบครองกรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่ที่ 37-38% ต่อจำนวนประชากรทั้งหมด เมื่ออัตราครอบครองกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ยังไม่สูงมาก บริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ จึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับ พร้อมพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น เพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันแต่ละบริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ จึงได้มีการจัดกลยุทธ์ไม่ได้แค่เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด จากภาพที่ 1 แสดงรายชื่อบริษัทประกันชีวิตที่มีเบี้ยประกันภัยรับรวม และส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด 5 บริษัท ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2558 (กรมการประกันภัย, 2559)



ภาพที่ 1 เบี้ยประกันรับรวมสูงสุด 5 อันดับ

การให้บริการที่เป็นเลิศ ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีประสิทธิและประสิทธิผลในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าสำหรับทุกธุรกิจบริการ ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าจะส่งผลดีต่อธุรกิจคือ ธุรกิจสามารถทำกำไรในระยะยาว ลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์หรือการทำตลาดสร้าง

ลูกค้าใหม่ และช่วยป้องกันส่วนแบ่งตลาด ตลอดจนช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่ง Kotler (2003) นอกจากนี้ คุณภาพการบริการยังเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขัน ช่วยผูกใจลูกค้าไว้ได้ในระยะยาวและเพิ่มคุณค่าให้กับกิจการอีกด้วย บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เปิดดำเนินกิจการด้านธุรกิจประกันชีวิต และได้ยึดถือคุณภาพการบริการเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจบริการ ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer centric) ควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), 2554)

อย่างไรก็ตาม บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ได้มีมาตรการต่าง ๆ ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันตามระดับรายได้ ช่วงอายุ และรูปแบบการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ การพัฒนาระบบปฏิบัติการและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ พร้อมทั้งการเสริมสร้างความรู้และทักษะให้กับบุคลากร เพื่อนำมาสู่การบริการที่เป็นเลิศ (Service excellence) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสามารถรองรับการเติบโต ของบริษัทฯ ด้วยการสร้างช่องทางการให้บริการที่หลากหลายและสะดวกสบาย เพื่อที่จะสามารถทำให้ลูกค้าได้รับรอยยิ้มทุกครั้งที่ใช้บริการ ไม่ว่าจะผ่านโทรศัพท์ 1766 สาขา กว่า 120 แห่งทั่วประเทศ หรือ เครือข่ายโรงพยาบาลกว่า 300 แห่ง พร้อมทั้งขยายช่องทางการบริการใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า เช่น ตู้บริการอัตโนมัติ (Automatic smile kiosk) หรือจุดบริการระบบดิจิทัลต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟน เป็นต้น (บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), 2554)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะบุคลากรของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จึงสนใจที่จะศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการระดับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบริษัทในลำดับต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา

3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา

สมมติฐานการวิจัย

จากผลการวิจัยของวิภาดา ชำรงสมบัติ (2550) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานในการทดสอบทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาฉะเชิงเทรา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

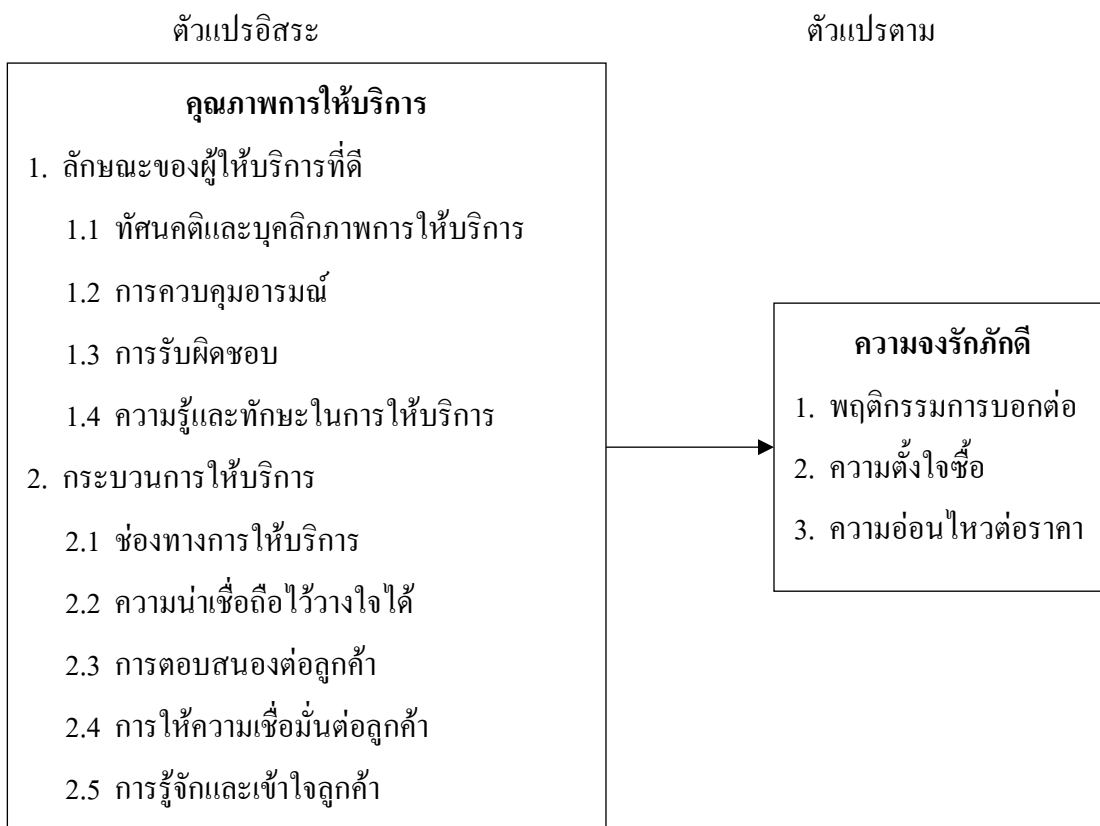
การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) วิทยาลัยราชภัฏฉะเชิงเทรา โดยผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

1.1 คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี พัฒนามาจากแนวคิดของ William (1983) และจากการพัฒนาต่อยอดของวีรพงษ์ เถลิงจิรารัตน์ (2539) สมิต สัจฉกร (2543) และศิริพร วิษณุมหิมาชัย (2548) และงานวิจัยของชินวัตร เชื้อสระคู (2551) น้าลิน เทียมแก้ว (2556) เกียรติคุณ จีรกาลวสาน (2555)

1.2 คุณภาพการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ พัฒนามาจากแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) และ Lovelock (1996) และงานวิจัยของชลธิชา ศรีบำรุง (2557) เพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) บงกต เงินรวง (2557) นันทมน ไชยโคตร (2557) และสุภาภรณ์ พลอยทับทิม (2554)

2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความจงรักภักดี พัฒนามาจากแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1998) Pong and Yee (2001) และ Aaker (1991) และงานวิจัยของนพกร ศรีจ้านงค์ (2551) ธัชพล ไยบัวเทศ (2556) รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2558) และหัทธญา คงปรีพันธุ์ (2557)



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ผู้บริหารฝ่ายบริการสาขาสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดและนำไปสู่คุณภาพการบริการที่เป็นเลิศเหนือคู่แข่ง
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาจะเชิงเทรา และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้เหมาะสมกับองค์กรและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาจังหวัดจะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้กำหนด

ขอบเขตของการวิจัยออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

1.1 คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี พัฒนามาจากแนวคิดของ William (1983) และจากการพัฒนาต่อยอดของวีรพงษ์ เถลิงจิรารัตน์ (2539) สมิต สัมฤทธิ์ (2543) และศิริพร วิษณุมหิมาชัย (2548) และงานวิจัยของชินวัตร เชื้อสระคู (2551) น้าลิน เทียมแก้ว (2556) เกียรติคุณ จีรกาลวสาน (2555)

1.2 คุณภาพการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ พัฒนามาจากแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) และ Lovelock (1996) และงานวิจัยของชลธิชา ศรีบำรุง (2557) เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557) บงกต เงินรวง (2557) นันทมน ไชยโคตร (2557) และสุภาภรณ์ พลอยทับทิม (2554)

2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความจงรักภักดี พัฒนามาจากแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1998) Pong and Yee (2001) และ Aaker (1991) และงานวิจัยของนพกร ศรีจ้านงค์ (2551) ชัชพล ไยบัวเทศ (2556) รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2558) และหัทธญา คงปรี่พันธ์ (2557)

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา จำนวน 485 คน

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 12 เดือน คือ ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ความคิดเห็นหรือทัศนคติของลูกค้าต่อการได้รับบริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาฉะเชิงเทรา

ทัศนคติและบุคลิกภาพการให้บริการ หมายถึง การต้อนรับลูกค้าด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส เอาใจใส่ลูกค้า โดยการสอบถามเมื่อลูกค้ารอนาน รีบเข้ามาให้บริการทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยเจ้าหน้าที่พูดจากับลูกค้าด้วยวาจาที่สุภาพอ่อนโยน

การควบคุมอารมณ์ หมายถึง การอดทนรับฟังลูกค้าจนจบก่อน แล้วค่อยชี้แจงด้วยความสุภาพ

ความรับผิดชอบ หมายถึง การปฏิบัติงานให้ลูกค้าจนสำเร็จถึงแม้จะมีอุปสรรค และสามารถให้บริการจนจบขั้นตอนถึงแม้ลูกค้าจะทำธุรกรรมหลายอย่าง

ความรู้และทักษะในการให้บริการ หมายถึง ความสามารถให้คำปรึกษาแนะนำสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาเจ้าหน้าที่ของบริษัทจะสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า

ช่องทางการให้บริการ (Tangibles) หมายถึง บริษัทมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่มีความทันสมัยในการอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า สถานที่ให้บริการสะดวก สบาย เช่น มีที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้า เวลาเปิด-ปิด ของบริษัทเหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความถูกต้องครบถ้วนในการให้บริการได้ตรงตามสัญญาไว้

การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง กระบวนการแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ลูกค้าสามารถติดต่อเข้ารับบริการได้อย่างสะดวก

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม บริษัทมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง สามารถตรวจสอบรายละเอียดข้อมูลกรมธรรม์ได้

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง การแนะนำสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่ลูกค้า นอกเหนือจากประกันชีวิต เช่น สิทธิการแลกคะแนนสะสม สไมล์ คลับ บริการเสริมพิเศษอื่น ๆ มีการสอบถามความต้องการลูกค้า และช่วยเหลือลูกค้าในการค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการ

ความจริงใจที่ดี หมายถึง ทศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ

พฤติกรรมการบอกต่อ หมายถึง การแนะนำบุคคลรอบข้างให้มาเป็นลูกค้าของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต และพูดถึงบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในทางที่ดีอยู่เสมอ

ความตั้งใจที่จะซื้อ หมายถึง การนึกถึงบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตเป็นอันดับแรก และเมื่อเปรียบเทียบกับแบบประกันของบริษัทอื่นก็จะสนใจแบบประกันของบริษัทมากกว่า

ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง การไม่มีปัญหาในการขึ้นราคา ถึงแม้ว่าแบบประกันของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จะมีราคาสูงกว่าบริษัทรายอื่น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาจังหวัดฉะเชิงเทรา ใช้หลักแนวคิด และทฤษฎี รวมถึงการศึกษาจากผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี
3. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษาทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ในด้านความหมายของการบริการ พบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้รวบรวมและให้ความหมายของการบริการไว้ ดังนี้ การบริการ คือ กระบวนการของกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ ไปยังผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะอำนวยความสะดวก ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ทั้งนี้โดยอาศัยปัจจัยเสริมอื่น ๆ เช่น ความสะดวกสบาย อัจฉาศัยไมตรีเป็นสิ่งที่ทำให้การบริการนั้นเป็นที่ประทับใจของผู้รับบริการ โดยลักษณะเฉพาะของการบริการ คือ การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน ไม่ใช่สิ่งที่จะต้องได้ชัดเจน แต่มีหลักหรือแนวทาง คือ การให้ความเสมอภาค การให้บริการตรงเวลา การให้บริการอย่างพอเพียง การให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยประสิทธิภาพของการให้บริการเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ (จินตนา บุญบงการ, 2539, หน้า 7-8, ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549, รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2551)

ประเภทของการบริการ

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551, หน้า 15-19) ได้จำแนกประเภทของธุรกิจบริการตามระดับความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยแบ่งการบริการออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การบริการหลัก (Core service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของหน่วยงาน

2. การบริการที่คาดหวัง (Expected service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากการบริการหลัก

3. การบริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการไม่ได้คาดหวังมาก่อนว่าจะได้รับ และเมื่อได้รับแล้วก็ทำให้เกิดความประทับใจ การบริการพิเศษเพิ่มเติมนี้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับบริการของหน่วยงาน และยังช่วยสร้างความภักดีที่มีต่อหน่วยงานให้กับผู้รับบริการ

ความแตกต่างระหว่างการบริการกับผลิตภัณฑ์

สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายถึง การบริการต่าง ๆ ที่ส่งมอบจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ โดยที่การบริการนั้นผู้รับบริการไม่สามารถที่จะจับต้อง มองเห็น และสัมผัสได้
2. ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) หมายถึง การบริการจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อทั้งสองฝ่ายอยู่ด้วยกัน ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ที่สามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์ของการบริการนั้นได้
3. ไม่แน่นอน (Variability) หมายถึง การบริการนั้นขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ และให้บริการที่ไหนและเมื่อไหร่
4. เก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) หมายถึง เมื่อการบริการไม่สามารถเก็บไว้ ทำอย่างไรให้มีผู้มาใช้บริการในระดับที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2549) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ลักษณะเฉพาะของการบริการ ควรจะมี 5 ลักษณะ นอกเหนือจาก 4 ลักษณะข้างต้น คือ

5. การไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Can not ownership) หมายถึง การที่ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการได้ เมื่อได้รับบริการแล้วก็ป็นอันเสร็จสิ้น ไม่อาจครอบครองบริการนั้นได้ตลอดไป (Eckles, 1990, Kotler, 2003, & Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

จากลักษณะเฉพาะของบริการข้างต้น สรุปได้ว่า ลักษณะเฉพาะของบริการมี 5 ลักษณะ ดังนี้ (1) บริการไม่สามารถจับต้องได้ (2) บริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (3) บริการมีความไม่แน่นอน (4) บริการเก็บรักษาไม่ได้ และ (5) บริการไม่สามารถเป็นเจ้าของได้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service quality) คือ ทักษะที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงความเป็นเลิศของบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าได้ตรงกับ ความปรารถนาหรือมากกว่า จนทำให้รู้สึกพอใจนำมาซึ่งความภักดี โดยบริการที่เป็นเลิศที่ตรงกับ ความปรารถนา คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและได้รับการสนองตอบ และบริการที่เกินปรารถนา คือ สิ่งที่ลูกค้าได้รับการสนองตอบอย่างเต็มที่จนทำให้เกิดการนึกคิดว่า ได้รับการบริการที่วิเศษมาก จนเกิดความประทับใจ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1998, ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549, สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550, หน้า 66)

กล่าวอย่างสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ จนทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจและนำมาซึ่งความภักดี ผลของคุณภาพการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 109) ได้อธิบายผลดีของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อองค์กรออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลลัพธ์ในเชิงคุณภาพและผลลัพธ์ในเชิงปริมาณ

1. เชิงคุณภาพ ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.1 สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ผู้ใช้บริการ รวมถึงการให้บริการที่มีคุณภาพยอมทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจ และประทับใจในบริการที่องค์กรได้มอบให้ และจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนี้เอง ถือเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีก ในครั้งต่อไปของผู้ใช้บริการ ซึ่งการเข้ากลับมาใช้บริการซ้ำ นั้นจะนำมาสู่ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อองค์กรต่อไป

1.2 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ คุณภาพบริการมีผลอย่างมาก ในขั้นตอนของการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากในปัจจุบันผู้ใช้บริการส่วนมากมักจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าเป็นหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการเห็นถึงความคุ้มค่าจากการเลือกใช้บริการกับองค์กรแล้ว ก็ไม่มีเหตุผลใดที่ผู้ใช้บริการจะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำกับองค์กร

1.3 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจระหว่างองค์กรต่าง ๆ มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น การให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ เนื่องจากความต้องการของลูกค้า และสภาพเศรษฐกิจ

มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กรธุรกิจ คุณภาพบริการจึงถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยให้องค์กรโดดเด่นและแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ ได้

1.4 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น การบริการที่มีคุณภาพถือเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้แก่การประกอบธุรกิจ และยากที่จะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว และกว่าที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ลูกค้าก็เกิดความผูกพันและจงรักภักดีต่อองค์กรของเราไปแล้ว ดังนั้น คุณภาพบริการจึงถือเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบให้แก่องค์กรในการแข่งขันกับองค์กรอื่น ๆ

2. เชิงปริมาณ ความสำคัญในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด การเกิดข้อผิดพลาดในการประกอบธุรกิจบริการ สามารถเกิดขึ้นได้ง่าย ซึ่งการเกิดข้อผิดพลาดในแต่ละครั้งย่อมส่งผลให้เกิดการสูญเสียทรัพยากรในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของค่าใช้จ่าย เวลา หรือแรงงานบุคลากรที่ต้องมาตามแก้ไขข้อผิดพลาดนั้น ๆ ดังนั้น การพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้มีคุณภาพ มีแบบแผน รวมถึงมีขั้นตอนการดำเนินงานที่ชัดเจนและเป็นระบบจะช่วยให้องค์กรสามารถลดความผิดพลาดและการสูญเสียดังกล่าวได้

2.2 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งทางการตลาดให้ธุรกิจ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการบริการและรู้สึกว่าคุณค่าที่จะได้รับจากการลงทุนหรือใช้บริการแล้ว การเสนอขายบริการหรือสินค้าอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการได้ไม่ยาก ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าหรือผู้ใช้บริการปัจจุบัน ในขณะที่ขบวนการเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งทางการตลาดจากลูกค้าใหม่และจากผู้ใช้บริการปัจจุบันที่พอใจในบริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยากนัก

การวัดคุณภาพการให้บริการ

Ziethaml, Parasuraman, and Berry (1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of service quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการ รวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายในอุตสาหกรรมบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550, หน้า 75) ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ชี้วัดคุณภาพการให้บริการ ก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลักและได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้ กล่าวคือ

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในบริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการ ที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไป ด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of customer) หมายถึง การค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจ ต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่ม ที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL นี้ ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าว มีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า

SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก และยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990, p. 28, Lovelock, 1996, pp. 464-466) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกรับเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่า บริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที่ที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

คุณสมบัติผู้ให้บริการที่ดี

บุคคล เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการบริการเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ ดังนั้น คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่การสรรหา ฝึกอบรมและกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับ

กระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง อาจกล่าวได้ว่า บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

คุณลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เขียนไว้ มีผู้ให้คุณลักษณะของการบริการไว้หลากหลาย ดังนี้ การพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นต่อวิชาชีพ การบริการ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคลหน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้น การบริการที่ดีจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคล โดยอาศัยทักษะประสบการณ์ เทคนิคต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก มีดังต่อไปนี้

1. ต้องมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service mind) ผู้ให้บริการต้องมีความสนใจทุ่มเททั้งร่างกายและแรงใจ มีความเสียสละ ผู้ที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องมีใจรักและชอบในงานบริการ Service mind มีความหมาย ดังนี้

S = Smile ต้องมีรอยยิ้ม

E = Enthusiasm ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า

R = Responsiveness มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า

V = Value ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า

I = Impression ให้บริการอย่างประทับใจ

C = Courtesy บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน

E = Endurance ความอดทน การเก็บอารมณ์

M = Make believe มีความเชื่อ

I = Insist การขอมรับ

N = Necessitate การให้ความสำคัญ

D = Devote การอุทิศตน

2. ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบ ที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่าง ๆ ในองค์กรเพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดเสียหาย และต้องขวนขวายหาความรู้จากเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

3. มีความช่างสังเกต (Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการ ก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ ให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้มากยิ่งขึ้น

4. ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้น จะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ให้ช่วยเหลือแสดงความห่วงใย จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการช่วยเหลือผู้รับบริการ

5. ต้องมีกิริยาจาสุภาพ (Manner) กิริยาจาสุภาพเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความคิด ความรู้สึก และส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้น เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ

6. ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ ๆ ไม่ควรยึดติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่เคยปฏิบัติมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้น ไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการจึงควรมีความคิดใหม่ ๆ ในการปฏิรูประบบงานบริการได้ดี

7. ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือจากผู้อื่น ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้น มีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้น กิริยามารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจ อาจจะถูกตำหนิ พุดจาก้าวร้าว กิริยามารยาทไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

8. ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติ แต่บางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างมีสติ อาจจะไม่เลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า

9. มีทัศนคติต่องานบริการดี (Attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้ จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะทำให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

10. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการตลาด การขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้า คือ บุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด (William, 1983, p. 11, วีรพงษ์ เกลิมจิราวัฒน์, 2539, หน้า 7, สมิต สัจฉกร, 2543, ศิริพร วิษณุหมหิมาชัย, 2548, หน้า 3)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี ผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะของผู้ให้บริการ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ทักษะและบุคลิกภาพการให้บริการ
2. การควบคุมอารมณ์
3. การรับผิดชอบ
4. ความรู้และทักษะในการให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความหมายความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี คือ ทักษะเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าจะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำหรือใช้บริการกับองค์กรอย่างต่อเนื่อง รวมถึงแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีจึงไม่เพียงแต่หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าภักดีเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงความรู้สึกในแง่บวกของลูกค้าต่อองค์กรในด้านต่าง ๆ อีกด้วย เช่น ความชื่นชอบ หรือความเต็มใจ ซึ่งความภักดีนั้น จะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่น ๆ (ณัฐพัชญ์ ลือประดิษฐ์พงษ์, 2549, ชีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2550, ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2550, Gronroos, 2000 อ้างถึงใน นพกร ศรีจางค์, 2551, หน้า 23)

ความจงรักภักดี หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกและพฤติกรรมการแสดงออกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำหรือใช้บริการกับองค์กรอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแนะนำบุคคลอื่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ประกอบด้วย 5 ปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้ (ชีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2550, หน้า 38-47)

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) โดยทั่วไปลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเคิมที่มีอยู่จากประสบการณ์ส่วนตัว ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจบริโภคสินค้า กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้น หลังจากที่ได้รับสิ่งที่คาดหวังหลังการบริโภคสินค้าหนึ่ง ๆ โดยมักจะเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้รับก่อนและหลังการบริโภค ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะมากหรือน้อยนั้น ก็ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน เนื่องจากลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด ต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ผู้ประกอบการจึงควรพยายามที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดเท่าที่จะทำได้ เพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลโดยตรงต่อความภักดี

ของลูกค้ำที่มีต่อตราสินค้าในระยะยาว

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำและองค์กร ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจและความไว้วางใจ ซึ่งจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยง และความระมัดระวังในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งก็คือ การที่ลูกค้ำมีความเชื่อถือต่อสินค้า สำหรับพนักงานขายนั้นต้องมีความจริงใจตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อกำพูด ที่มีต่อลูกค้ำถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็ต้องสร้างความมั่นใจว่า สินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ซึ่งผู้ให้บริการที่สี่จะต้องสร้างความไว้วางใจกับลูกค้ำและจะต้องรักษาและซื้อสัตย์ต่อกำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้ำให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) ลูกค้ำจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็ต่อเมื่อเกิดความผูกพันต่อสินค้าและมีการติดต่ออย่างเป็นประจำกับองค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้ำเกิดความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของตัวสินค้าเองหรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริการและการสร้างความประทับใจหลังการบริโภคเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลต่อความคิดของลูกค้ำ รวมถึงยังสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้ำ ทำให้ลูกค้ำมีความไว้วางใจและเต็มใจที่จะซื้อสินค้าด้วยความเป็นมิตรและภักดีในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ำ คือ การสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และสร้างความสัมพันธ์หรือปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) ลูกค้ำแต่ละรายมีทางเลือกในการเลือกบริโภคสินค้าที่หลากหลาย แต่ลูกค้ำส่วนใหญ่จะมีความสุขกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของตราสินค้าและสินค้าที่คุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้ำมักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิม ๆ ที่เคยใช้มาก่อน เพราะการซื้อสินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อนอาจนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง ผู้ประกอบการจึงควรสร้างนิสัยความภักดีให้แก่ลูกค้ำเพื่อให้ลูกค้ำมีความนิยมบริโภคสินค้าที่มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดจากพฤติกรรม การซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือ การรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม สามารถสร้างความชื่นชอบบนความจงรักภักดีของลูกค้ำ สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์

และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความจงรักภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้าด้วยเช่นกัน

ผลของความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)

1. การเพิ่มกำไร ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเพิ่มกำไร เนื่องจากลูกค้าจะซื้อสินค้าของบริษัท และซื้อเป็นระยะเวลานาน ลูกค้าจงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นตามเวลาที่ผ่านไป เพราะได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่น ๆ ในสายผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งงบประมาณมาซื้อเพิ่มขึ้น

Reichheld and Sasser (1990, p. 89) ได้ศึกษา พบว่า ร้านค้าที่มีสัดส่วนในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่จงรักภักดีสูงจะทำกำไรเพิ่มขึ้น เนื่องจากจะดึงดูดการใช้ซ้ำของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น หากอัตราการได้ลูกค้าใหม่คงที่ แต่รักษาลูกค้าเก่าได้มากขึ้น ผลลัพธ์ก็คือ จำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น กำไรที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและกำไรต่อหัว คือ ต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่สูงกว่า 5 เท่า ในการรักษาลูกค้าที่พึงพอใจ

2. ลดการส่งเสริมการตลาดและทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก Kotler (2003, p. 3) ได้อธิบายว่า ความจงรักภักดีที่มากขึ้น ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาอีกโดยไม่ต้องโฆษณา ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงและจงรักภักดีจะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน

3. ลดต้นทุนการขาย การตลาดและต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง ลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนในการบริการลดลง ลูกค้าที่จงรักภักดีนั้นบริการได้ง่ายกว่า ต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจากพวกเขาคุ้นเคยกับสินค้าและบริการอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยมีคำถามมากมาย บริษัทย่อมมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง พวกเขายังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนให้เข้ากันได้กับผู้ขาย

4. ป้องกันคู่แข่งหรือทำให้คู่แข่งอ่อนแอ ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับคุณภาพการบริการในธุรกิจโทรคมนาคม ในการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม บริษัทต้องตัดสินใจในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินค้าที่ดีเยี่ยมเบื้องต้น และความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งที่ดีที่สุด ทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

5. เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและร้านค้าปลีก บริษัทสามารถบอกกับผู้จัดจำหน่ายถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่ และการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถเจรจาท่องรองได้

6. ทำให้ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าใหม่ที่จำหน่าย เนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

7. ลูกค้าที่พึงพอใจจะมีการอ้างอิงต่อ ผู้ซื้อที่จงรักภักดีจะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ที่อาจกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากต่อในอนาคตอีกด้วย สิ่งนี้ช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ บริษัทหลายแห่งสำเร็จเกิดจากการบอกปากต่อปาก

8. ลูกค้าที่พึงพอใจ มีความสนใจที่จ่ายเงินเพิ่มขึ้น ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่ลดความสนใจในเรื่องราคาลงไป เพราะลูกค้ายินดีจ่ายแพงกว่า หากสัมพันธ์ภาพแข็งแกร่งขึ้นตามวันเวลา พวกเขาจะไม่ค่อยหวั่นไหวไปกับการจูงใจจากคู่แข่ง และเนื่องจากว่าพวกเขาซื้อถึงคุณค่าที่ได้รับ จึงยอมจ่ายแพงกว่า

9. โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (Cross selling) ได้สำเร็จก็ยิ่งมากขึ้น การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าประเภทอื่นในตราสินค้าเดิม เพราะมีความมั่นใจถึงคุณภาพของสินค้า

ระดับของความภักดี

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549, หน้า 11) กล่าวว่า ระดับของความจงรักภักดี แบ่งได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะ是客户 (Suspect) ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลโดยทั่วไปที่องค์กรสงสัยว่าน่าจะเป็นบุคคลที่ซื้อและใช้สินค้า
2. ผู้ที่คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกคัดสรร และกลั่นกรองจากกลุ่มแรกว่าเป็นผู้ที่มีศักยภาพ สินค้า และใช้บริการของธุรกิจ
3. กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการในครั้งแรก (First time customer) เป็นลูกค้าที่ได้พิจารณาเลือกซื้อและใช้สินค้าขององค์กรแล้วนั่นเอง
4. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ (Repeat customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจในตัวสินค้า หรือเกิดความประทับใจในการใช้บริการของธุรกิจ
5. กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) กลุ่มนี้มักมีพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้าอย่างปกติ
6. กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะแก้ต่างให้หากมีบุคคลใดบุคคลหนึ่งเข้าใจและมีทัศนคติที่ผิด ๆ ต่อธุรกิจ

การวัดความจงรักภักดีในธุรกิจบริการ

การวัดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์กร ได้มีผู้ทำการศึกษาและให้ข้อมูลไว้หลายท่าน ดังนี้

Aaker (1991 อ้างถึงใน ชนิตา วนารักษ์สกุล, 2552, หน้า 31-32) กล่าวว่าไว้ว่า การวัดความจงรักภักดีนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ ดังนี้

1. การวัดความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral loyalty) หมายถึง การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย (Habitual behavior) กล่าวคือ เป็นการพิจารณาจากรูปแบบการซื้อจริง โดยอาจจะใช้วิธีวัดจากอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase rates) เช่น ลูกค้าซื้อสินค้าประเภทเดิมอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปในช่วงเวลาหนึ่ง

การวัดการซื้อแบบร้อยละ (Percent of purchase) คือ การดูจำนวนเปอร์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดว่า ตรายสินค้าใดที่ได้รับการซื้อบ่อยที่สุด และวัดจำนวนของตรายสินค้าที่ซื้อ (Product class) ซึ่งลูกค้า อาจมีความจงรักภักดีต่อตรายสินค้าแตกต่างกันไปตามระดับของสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตรายสินค้า ของคู่แข่งและธรรมชาติของสินค้าด้วย

2. การวัดความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal loyalty) หมายถึง การวัด ความจงรักภักดีต่อตรายสินค้าทางด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยลูกค้าจะแสดงออกถึง ความพึงพอใจที่มีอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

2.1 วัดจากการที่ลูกค้าคำนึงถึงคุณค่าที่ต้องเสียไปจากการเปลี่ยนแปลงไปใช้ ตรายสินค้าอื่น (Switching cost) โดยผู้บริโภคอาจจะลังเลถึงความเสี่ยงที่จะได้รับในคุณภาพ ที่ด้อยกว่าจากตรายสินค้าที่เปลี่ยนไปใช้ เป็นการวัดที่ทำให้ทราบพื้นฐานความจงรักภักดีต่อ ตรายสินค้าได้ในระดับหนึ่ง

2.2 วัดจากความพึงพอใจ (Measuring satisfaction) เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับ ทุกระดับความภักดีต่อตรายสินค้า และความไม่พึงพอใจของลูกค้าก็สามารถทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ ตรายสินค้าอื่นได้

2.3 วัดจากความชอบ (Linking of the brand) โดยวัดว่า ลูกค้าเห็นว่าตรายสินค้านั้น เป็นเสมือนเพื่อนที่คุ้นเคยหรือไม่ ต่อต้านตรายสินค้าคู่แข่งในระดับใด เป็นการวัดจากอารมณ์ ความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อตรายสินค้าเป็นสำคัญยิ่งกว่าความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อคุณสมบัติหรือข้อดี เชิงกายภาพของตรายสินค้า โดยความชอบนี้เป็นได้ตั้งแต่ในระดับชื่นชอบ (Liking) เคารพ (Respect) เป็นมิตร (Friendship) และความไว้วางใจ (Trust)

2.4 วัดจากความผูกพัน (Commitment) คือ วัดจากความรักและความเชื่อมั่น ของลูกค้าต่อตรายสินค้า โดยอาจพิจารณาประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่สำคัญ เช่น จำนวนครั้งที่ลูกค้าเข้ามา ติดต่อกับหรือมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรและตรายสินค้า เป็นต้น

Pong and Yee (2001) สรุปว่า ความจงรักภักดีต่อการบริการ คือ สิ่งที่เกิดจากพฤติกรรม ทัศนคติและความรู้ ซึ่งสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดไว้ ดังนี้

1. พฤติกรรมซื้อซ้ำ (Repeat purchase behaviors) เป็นการแสดงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อ ผู้ให้บริการ

2. คำบอกเล่า (Words of mouth) เป็นการวัดผลของความจงรักภักดีต่อการบริการที่ดี และมีประสิทธิภาพ ซึ่งคนที่จงรักภักดีต่อการบริการมักจะมอบผลในทางบวกต่อการบริการนั้น ๆ

3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of usage) เป็นการวัดการเข้าถึงการบริการ ว่ามีความสม่ำเสมอหรือไม่ ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นความจงรักภักดีต่อ

การบริการในระยะยาวหรือไม่

4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price tolerance) คือ การที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อการบริการยังเลือกใช้บริการนั้นอยู่หรือไม่

5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat purchase intention) คือ การเลือกใช้หรือซื้อในสินค้าเดิมเป็นประจำ

6. ความชอบมากกว่า (Reference) ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อการบริการจะมีการหาข้อมูลน้อยลงเพื่อการตัดสินใจ

7. อันดับแรกในใจ (First-in-mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อการบริการ

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1998) ที่ได้สรุปปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการบริการขององค์กร โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer behavioral intentions) เป็นเกณฑ์ในการวัด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ดังนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Words of mouth communication) หมายถึง การพูดถึงความประทับใจหรือพูดในสิ่งที่ดีที่เกี่ยวกับการบริการและผู้ให้บริการขององค์กร รวมถึงการแนะนำ สนับสนุน และกระตุ้นให้ผู้อื่น หรือผู้ที่สนใจใช้บริการนั้นด้วย

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การเลือกบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจซื้อบริการ ซึ่งสิ่งนี้ยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อบริการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าได้ด้วยเช่นกัน

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) หมายถึง การที่ลูกค้าไม่มีปัญหาในการขึ้นราคาค่าบริการ และยินยอมที่จะจ่ายค่าบริการมากขึ้น ให้กับองค์กรปัจจุบันที่ใช้บริการอยู่แม้จะต้องจ่ายค่าบริการในราคาที่สูงกว่าองค์กรอื่นที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เช่นเดียวกัน

4. พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining behavior) หมายถึง การร้องเรียนของลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาหรือเกิดความผิดพลาดขึ้น ซึ่งลูกค้าอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการโดยตรงหรือบอกต่อไปยังผู้อื่น ไม่ว่าจะส่วนบุคคลหรือสื่อต่าง ๆ ซึ่งส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้าอีกทางหนึ่ง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาจะเขิงเทรา ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ และความอ่อนไหวต่อราคา ซึ่งจากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยทราบว่า

ความจงรักภักดีเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่แต่ละองค์กรให้ความสำคัญและต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์กร เนื่องจากความจงรักภักดีถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เปิดดำเนินการด้านธุรกิจประกันชีวิต เพื่อให้บริการแก่ประชาชนด้วยความซื่อสัตย์ ยุติธรรม และมุ่งมั่นพัฒนาธุรกิจให้มั่นคงตลอดระยะเวลาที่ครึ่งศตวรรษ นับตั้งแต่เริ่มกิจการอย่างเป็นทางการในวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2494 ณ สำนักงานแห่งแรกที่ถนนเสือป่า ซึ่งในขณะนั้นประเทศไทยต้องประสบปัญหาจากผลกระทบของสงครามมหาเอเชียบูรพา เศรษฐกิจของประเทศอยู่ในระยะการฟื้นตัว นายจุลินทร์ ลำชา และกลุ่มเพื่อนนักธุรกิจ ตลอดจนผู้ใหญ่นางราชกร ได้ร่วมกันก่อตั้งบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ขึ้นด้วยเจตนารมณ์อันแน่วแน่ที่จะให้บริการแก่ประชาชน ช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาลในเรื่องของสวัสดิการสังคม และเป็นแหล่งระดมเงินทุนให้กับภาครัฐ จากการดำเนินงานที่ทุ่มเทเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพของงาน ทำให้บริษัท ได้รับ ความเชื่อถือจากประชาชนเพิ่มมากขึ้น จึงมีการขยายงานและได้สร้างอาคารเมืองไทยประกันชีวิต สำนักงานใหญ่แห่งใหม่ ณ ถนนเจริญกรุง เป็นอาคารที่ถูกจารึกไว้ในประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมกรุงรัตนโกสินทร์ เนื่องจากใช้ระบบ Post-tension คือ เป็นอาคารที่ไร้คานใช้สลิงยึด นับเป็น อาคารแรก ๆ ในยุคนั้น ซึ่งบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้รับพระมหากรุณาธิคุณแต่งตั้งให้เป็นบริษัทประกันชีวิต ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มีสิทธิใช้ตราครุฑในเอกสารของบริษัท และเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้รับใบรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2000 ปัจจุบันสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 250 ถนนรัชดาภิเษกห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจรับใช้ประชาชนชาวไทยด้วยความมุ่งมั่นในการเป็นผู้ให้บริการที่เป็นเลิศตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และประชาชนด้วยดีเสมอมา ซึ่งบริษัท ได้สร้างความเด่นชัดในองค์กรให้เป็นที่ประจักษ์ว่าเป็นบริษัทของคนหัวคิดทันสมัย โดยบริษัทได้ดำเนินการพัฒนาการตลาดผ่านช่องทางอื่น ๆ เพื่อต่อยอดถึงนโยบายการตลาดแบบ Multi distribution channels, multi targets ที่บริษัท ได้ปฏิบัติมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและแข็งแกร่ง ทั้งการขายผ่านธนาคารกสิกรไทยและสถาบันการเงินอื่น ๆ โบรกเกอร์ รวมทั้งการขายผ่านระบบ Telemarketing และ Direct response อย่างจริงจังผ่านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจและสายสัมพันธ์ทางการค้ากับคู่ค้าอื่น ๆ ที่กว้างขวาง เพื่อสามารถให้บริการลูกค้าครอบคลุมมากขึ้น

ซึ่งนอกจากการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว บริษัทยังจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งการเสริมสร้างทักษะความรู้ด้านต่าง ๆ การสร้างความรักความอบอุ่นของครอบครัว การมอบความสุขจากการแสดงระดับโลกในทุก ๆ ปี อาทิ การแสดง Disney on ice ศิลปวัฒนธรรม โจหลุยส์ และการแสดงคอนเสิร์ตจากศิลปินระดับโลก ฯลฯ ซึ่งบริษัท ฯ ได้เสริมกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ให้เข้มข้น หลากหลายและครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อสร้างความประทับใจและสร้างสายสัมพันธ์ที่ยาวนานของลูกค้าและบริษัท ฯ ให้ยั่งยืน และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา บริษัท ฯ จัดกิจกรรมสำหรับผู้เอาประกันที่ถือบัตรเมืองไทย Smile club อย่างมากมาย เพื่อเป็นการเพิ่มสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จากการเป็นสมาชิกบัตรดังกล่าว โดยจัดกิจกรรมแบ่งตาม Life style ของสมาชิกขึ้น ทั้งนี้เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ดังกล่าวที่พิเศษกว่าคนอื่น และยังสามารถได้เพิ่มช่องทางใหม่ Social network ซึ่งก็คือ ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าในรูปแบบใหม่ ผ่านช่องทางสุดทันสมัย Hi5, Facebook, Line และ Twitter ที่ลูกค้าสามารถเข้ามาอัปเดตข่าวสารต่าง ๆ ของบริษัท และสามารถร่วมสนุกเพื่อลุ้นรับรางวัลต่าง ๆ มากมาย

นอกจากนี้ บริษัท ฯ ยังมุ่งมั่นพัฒนาการบริการเพื่อประโยชน์อันสูงสุดแก่ลูกค้าและสังคมไทย พร้อมกับการสร้างสรรค์สังคมให้มีแต่รอยยิ้ม ความสุขและความสนุกสนานตลอดไป โดยมีเรื่องยืนยันถึงการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ คุณภาพ และมีจรรยาบรรณด้วยรางวัลจรรยาบรรณดีเด่น จากหอการค้าไทย ประจำปี พ.ศ. 2548 รางวัลบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่น อันดับที่ 1 ประจำปี พ.ศ. 2549-2551 และหลังจากที่ได้รับรางวัลบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่นอันดับที่ 1 ถึง 3 ปีซ้อน เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัท ฯ ยังได้รับรางวัลในระดับนานาชาติ คือ รางวัล Superbrands thailand และรางวัล Superbrands asia จาก Superbrands international จากประเทศอังกฤษที่มีเครือข่าย 56 ประเทศทั่วโลก อีกทั้งยังได้รับรางวัล Trusted brands ระดับ Gold จากนิตยสาร Reader's Digest ประจำปี พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นการการันตีถึงความเป็นสุดยอดแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ คุณค่า และมีความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ สุดลาดเสมอ บริษัท ฯ ยังคงมุ่งมั่นที่จะพัฒนา ศักยภาพทั้งทางด้านการดำเนินงานและการบริการ พร้อมกันนี้ยังมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมให้มีคุณภาพดีขึ้นทั้งด้านสังคม สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม และการศึกษา อีกทั้งบริษัท ฯ ยังเน้นคุณธรรมเรื่องบรรษัทภิบาล เพื่อก้าวไปสู่ความเป็นบริษัทประกันที่แข็งแกร่งมั่นคงสืบต่อไป สมกับคำขวัญของบริษัท ฯ ที่ว่า “บริษัทของคนหัวคิดทันสมัย” (เมืองไทยประกันชีวิต, 2553)

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาฉะเชิงเทรา เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2542 โดยให้บริการที่หลากหลาย ทั้งบริการด้านการรับชำระเบี้ยประกัน การกู้เงิน

ตามกรมธรรม์ การจ่าย เคลมสินไหม ตลอดจนบริการธุรกรรมด้านต่าง ๆ ตามหน้าที่
ความรับผิดชอบ เพื่อตอบสนองความต้องการทุกกลุ่มลูกค้า

บริการของบริษัท

1. ประกันชีวิตประเภทสามัญ
2. ประกันชีวิตแบบสะสมเงินเดือน
3. ประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม
4. ประกันชีวิตประเภทกลุ่ม
5. ประกันอุบัติเหตุและสุขภาพ
6. ประกันสินเชื่อและการจำนอง
7. การขายประกันชีวิตผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ ผ่านตัวแทน ผ่านสาขาทั่วประเทศ

ผ่านธนาคาร ผ่าน Internet และผ่านทางโทรศัพท์ฯ ฯลฯ

8. บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะและเช่าซื้อ

สาขาของบริษัท

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นการให้บริการที่เหนือความคาดหมาย
และมุ่งมั่นพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เอาประกันทุกท่าน ทั้งในส่วน
ของสำนักงานใหญ่ สำนักงานภูมิภาค 3 แห่ง คือ สำนักงานภูมิภาคเชียงใหม่ หาดใหญ่
และขอนแก่น และสำนักงานสาขาอื่น ๆ พร้อมทั้งสำนักงานตัวแทนกว่า 210 สาขาทั่วประเทศ
และได้เพิ่มช่องทางการให้บริการทางโทรศัพท์สำหรับตัวแทนโดยเฉพาะทาง Agent service call
center 0-2290-2555 และยังสามารถขยายเวลาการให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ 1766 เมืองไทย Smile
จึงสามารถรองรับทุกความต้องการผู้เอาประกันได้อย่างครบถ้วน

วิสัยทัศน์

เรามุ่งมั่นเป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีความมั่นคง แข็งแกร่งและเป็นอันดับ 1
ด้วยการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและบริการผ่านช่องทางที่หลากหลาย
เพื่อตอบสนองทุกกลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ

พันธกิจ

เรา คือ องค์กรมืออาชีพ ที่มีความแข็งแกร่งทั้งทางด้านการเงิน การบริการ
และภาพลักษณ์ ภายใต้ระบบการบริหารความเสี่ยงและหลักธรรมาภิบาล ระดับมาตรฐานสากล
โดยเรามุ่งมั่นเป็นส่วนหนึ่งในการยกระดับคุณภาพ ชีวิตของทุกกลุ่มลูกค้า ด้วยการสร้างสรรค์
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต การบริการ และช่องทางการขายที่หลากหลาย ทั้งยังตระหนัก
ถึงการมอบผลประโยชน์ที่เป็นธรรมแก่ลูกค้า พนักงาน พันธมิตรทางธุรกิจ ผู้ถือหุ้น และสังคม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชินวัตร เชื้อสระคู (2551) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าทรมูฟ ตัวแปรอิสระ คือ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถในงาน และด้านจิตใจใฝ่บริการ และตัวแปรตาม คือ ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า

1. คุณลักษณะของพนักงานบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้า ทั้งโดยรวมและด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถในงาน และด้านจิตใจใฝ่บริการอยู่ในระดับสูงที่สุด
2. คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้า ทั้งโดยรวมและด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับสูง
3. พนักงานรับรู้คุณลักษณะของพนักงานบริการ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1
4. พนักงานรับรู้คุณภาพการบริการ โดยรวมและรายด้านสูงกว่าลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
5. คุณลักษณะของพนักงานบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

รัชพล ไยบัวเทศ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ คือ (1) สิ่งสัมผัสได้ (2) ความน่าเชื่อถือ (3) การตอบสนอง (4) การให้ความเชื่อมั่น และ (5) การเอาใจใส่เป็นรายบุคคล และตัวแปรตาม คือ ด้านทัศนคติ และด้านการกระทำ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการบริการของลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ และความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติและด้านการกระทำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ และด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการส่งผลมากที่สุด

นพพร ศรีจันทร์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่มีต่อธนาคารกรุงไทย สาขาร้อยเอ็ด ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา คือ ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตัวแปรตาม คือ ด้านการซื้อซ้ำ เป็นปกติ การบอกต่อกับบุคคลอื่น การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ การมีภูมิคุ้มกันในการถูก ดึงดูดไปหาคู่แข่ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ t-test, F-test (ANOVA, MANOVA) ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และประกอบ อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกค้าธนาคารกรุงไทยมีความคิดเห็นด้วเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร โดยรวมและเป็นรายด้าน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบอกต่อกับ บุคคลอื่น ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ และด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ และอยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่งลูกค้าธนาคารกรุงไทย ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกัน ในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง แตกต่างกัน ลูกค้าธนาคารรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อ ข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกัน ในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง แตกต่างกัน และลูกค้าธนาคารอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหา คู่แข่ง แตกต่างกัน ($p < .05$) โดยสรุป ลูกค้าธนาคารกรุงไทย มีความจงรักภักดีต่อโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งข้อเสนอแนะสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้เกี่ยวข้อง ในการนำไปหาแนวทางในการพัฒนาให้ธุรกิจธนาคารมีความพึงพอใจต่อไป

นันทมน ไชยโคตร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค ตัวแปรอิสระ คือ (1) ภาพลักษณ์ องค์กร ประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านความมั่นคง ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่

(2) ภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเชื่อมั่น การดูแลเอาใจใส่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า

(1) ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ในเขตบางแคในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (2) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวม กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง (3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการในภาพรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ดังนั้น เพื่อรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารให้คงอยู่ต่อไป ธนาคารออมสินจึงควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรทางด้านภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการ อย่างสม่ำเสมอ

เพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จิเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี ตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตัวแปรตาม คือ การให้ความมั่นใจ ความเห็นอกเห็นใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองความต้องการ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และประกอบอาชีพรับจ้าง/ ลูกจ้าง ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าพึงพอใจอันดับแรก คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจในการบริการ อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีเพศและอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พชรภรณ์ วงศ์สกุลเกียรติ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ของบุคลากรที่ใช้รถยนต์ ในมหาวิทยาลัยบูรพา ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์ ได้แก่ ปัจจัย

ด้านคุณภาพและการบริการ ปัจจัยด้านการจูงใจ ปัจจัยด้านทัศนคติ และตัวแปรตาม คือ ใช้จ่ายหือเดิมต่อไป แล้วบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ด้วย ใช้จ่ายหือเดิมต่อไปแต่ไม่บอกให้ผู้อื่นใช้ด้วย เปลี่ยนไปใช้จ่ายหืออื่น สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ใช้สถิติทดสอบ Z (Z-Test) F (F-Test) ผลการวิจัย พบว่า ความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ดังนั้น ความท้าทายของนักการตลาดและผู้บริหารตราสินค้า คือ ความสามารถที่จะเปลี่ยนลูกค้าในกลุ่มที่ใช้สองหรือสามตราสินค้าให้กลายเป็นลูกค้าในกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า ผลการสำรวจบุคลากรที่ใช้รถยนต์ หรือบุคลากรที่กำลังคิดจะซื้อรถยนต์ในมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องของความภักดีในตราสินค้านั้นคือ เลือกที่จะใช้หือเดิมต่อไป แล้วบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ สำหรับการทดสอบความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความภักดีใน ตราสินค้านั้นได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้านั้น และในการทดสอบหาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการกับปัจจัยด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้านั้น ส่วนปัจจัยด้านการจูงใจไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้านั้น

วิภาดา ชำรงสมบัติ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ตัวแปรอิสระคือ (1) สิ่งสัมผัสได้ (2) ความน่าเชื่อถือ (3) การตอบสนอง (4) การให้ความเชื่อมั่น (5) การเอาใจใส่เป็นรายบุคคล ตัวแปรตาม คือ (1) ความตั้งใจซื้อ (2) ความอ่อนไหวต่อราคา (3) พฤติกรรมการบอกต่อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อบริษัทผู้ให้บริการ พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก ทั้งในด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการและความเข้าใจของผู้ใช้บริการ สำหรับความพึงพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความไว้วางใจเมื่อใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อบริษัทผู้ให้บริการในเชิงบวก ในขณะที่คุณภาพการให้บริการของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการและความเข้าใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อบริษัทผู้ให้บริการในเชิงบวก สำหรับความพึงพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์

กับความจงรักภักดีต่อบริษัทผู้ให้บริการในเชิงบวก โดยการศึกษาวิจัยได้มีการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยให้มีความเที่ยง ความน่าเชื่อถือและผลการวิจัยมีระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย

1. คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี พัฒนามาจากแนวคิดของ William (1983) และจากการพัฒนาต่อยอดของวีรพงษ์ เถลิงจิราวัฒน์ (2539) สมิต สัจฉกร (2543) และศิริพร วิษณุมหิมาชัย (2548) และงานวิจัยของชินวัตร เชื้อสระคู (2551) น้ำลิน เทียมแก้ว (2556) เกียรติคุณ จิรกาลวสาน (2555)

2. คุณภาพการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ พัฒนามาจากแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) และ Lovelock (1996) และงานวิจัยของชลธิชา ศรีบำรุง (2557) เพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) บงกต เงินรวง (2557) นันทมน ไชยโคตร (2557) และสุภาภรณ์ พลอยทับทิม (2554)

ตารางที่ 1 การวัดคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	คุณลักษณะในการวัด	อ้างอิง
ด้านลักษณะผู้ให้บริการที่ดี		
1. ทักษะและบุคลิกภาพการให้บริการ	1. ยิ้มแย้ม แจ่มใส	1. น้ำลิน เทียมแก้ว (2556)
	2. การใส่ใจลูกค้า	2. เกียรติคุณ จิรกาลวสาน (2555)
	3. ความกระตือรือร้น	3. ชินวัตร เชื้อสระคู (2551)
	4. ความสุภาพอ่อนโยน	
2. การควบคุมอารมณ์	ความอดทน	1. น้ำลิน เทียมแก้ว (2556)
		2. เกียรติคุณ จิรกาลวสาน (2555)
		3. ชินวัตร เชื้อสระคู (2551)
3. ความรับผิดชอบ	ความสำเร็จ ตรงตามความต้องการของลูกค้า	1. น้ำลิน เทียมแก้ว (2556)
		2. เกียรติคุณ จิรกาลวสาน (2555)
		3. ชินวัตร เชื้อสระคู (2551)
4. ความรู้และทักษะในการให้บริการ	1. ความรู้เกี่ยวกับการบริการ	1. น้ำลิน เทียมแก้ว (2556)
	2. ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน	2. เกียรติคุณ จิรกาลวสาน (2555)
		3. ชินวัตร เชื้อสระคู (2551)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	คุณลักษณะในการวัด	อ้างอิง
ด้านกระบวนการให้บริการ		
5. ช่องทางการให้บริการ	1. สะดวก 2. ความเป็นรูปธรรม	1. เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557) 2. ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) 3. สุภาภรณ์ พลอยทับทิม (2554) 4. นันทมน ไชยโคตร (2557)
6. ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้	การให้บริการได้ตรงตามสัญญา หรือประชาสัมพันธ์ไว้	1. เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557) 2. ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) 3. สุภาภรณ์ พลอยทับทิม (2554) 4. นันทมน ไชยโคตร (2557)
7. การตอบสนองต่อลูกค้า	1. ความรวดเร็ว 2. ความคล่องตัว 3. ความสะดวก	1. เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557) 2. ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) 3. สุภาภรณ์ พลอยทับทิม (2554) 4. นันทมน ไชยโคตร (2557)
8. การให้ความเชื่อมั่น ต่อลูกค้า	1. ความเหมาะสม 2. ความถูกต้อง	1. เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557) 2. ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) 3. สุภาภรณ์ พลอยทับทิม (2554) 4. นันทมน ไชยโคตร (2557)
9. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	การใส่ใจความต้องการ ของลูกค้า	1. เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557) 2. ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) 3. สุภาภรณ์ พลอยทับทิม (2554) 4. นันทมน ไชยโคตร (2557)

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

ความจงรักภักดี พัฒนามาจากแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1998) Pong and Yee (2001) และ Aaker (1991) และงานวิจัยของนพกร ศรีจันงค์ (2551) ธัชพล ไชยบัวเทศ (2556) รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2558) และหัตถญา คงปรีพันธ์ (2557)

ตารางที่ 2 การวัดความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี	คุณลักษณะในการวัด	อ้างอิง
1. พฤติกรรมการบอกต่อ	1. การแนะนำบอกต่อ 2. การพูดถึงสิ่งที่ดี	1. นพกร ศรีจ้านงค์ (2551) 2. ชัชพล ไยบัวเทศ (2556) 3. รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2558) 4. หัตถญา คงปริพันธ์ (2557)
2. ความตั้งใจที่จะซื้อ	1. การเลือกบริการนั้น ๆ เป็นรายแรก 2. ความชอบมากกว่า	1. นพกร ศรีจ้านงค์ (2551) 2. ชัชพล ไยบัวเทศ (2556) 3. รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2558) 4. หัตถญา คงปริพันธ์ (2557)
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	การไม่มีปัญหาในการขึ้นราคา	1. นพกร ศรีจ้านงค์ (2551) 2. ชัชพล ไยบัวเทศ (2556) 3. รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2558) 4. หัตถญา คงปริพันธ์ (2557)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาฉะเชิงเทรา จำนวน 485 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการใช้วิธีของ Yamane (1973 อ้างถึงใน ธานีรินทร์ ศิลปะจารุ, 2552, หน้า 45) และกำหนดความคลาดเคลื่อน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังสูตรการคำนวณต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าเท่ากับ 0.05)

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{485}{1+485(0.05)^2}$$

$$n = 219.20$$

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนเต็ม ผู้วิจัยจึงปรับขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 220 คน

การสุ่มตัวอย่าง

เมื่อได้กำหนดการสุ่มแบบหลายชั้นตอนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน และมีการหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{กลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ} = \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง} \times \text{จำนวนประชากรในแต่ละชั้น}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่าง

ประเภท	ประชากรทั้งหมด (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. ชำระเบี้ยประกัน	180	82
2. เรียกร้องค่าสินไหมทดแทน	75	34
3. การกู้ยืมเงิน	80	36
4. กิจกรรมเมืองไทย Smile club	65	29
5. บริการด้านอื่น ๆ (โปรกระบุ.....)	85	39
รวม	485	220

จากตารางที่ 3 เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 220 คน จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาฉะเชิงเทรา ทั้งหมด 5 ประเภท โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) จากนั้นทำการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากผู้ที่เข้ามาใช้บริการจริง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งในการสร้างแบบสอบถามฉบับนี้ ประกอบด้วยการวัด ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

1.1 คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี พัฒนามาจากแนวคิดของ William (1983) และจากการพัฒนาต่อยอดของวีรพงษ์ เกลิมจิราวัฒน์ (2539) สมิต สัทธกร (2543) และศิริพร วิษณุมหิมาชัย (2548) และงานวิจัยของชินวัตร เชื้อสระคู (2551) น้าลิน เทียมแก้ว

(2556) เกียรติคุณ จีรกาลวสาน (2555)

1.2 คุณภาพการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ พัฒนามาจากแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) และ Lovelock (1996) และงานวิจัยของชลธิชา ศรีบำรุง (2557) เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557) บงกต เงินรวง (2557) นันทมน ไชยโคตร (2557) และสุภาภรณ์ พลอยทับทิม (2554)

ตารางที่ 4 ตัวชี้วัดข้อคำถาม ด้านคุณภาพการให้บริการ

ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย	คุณลักษณะ	คำถาม
1. ลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี	1. ทักษะดี และบุคลิกภาพ การให้บริการ	1. การยิ้มแย้ม แจ่มใส	1. เจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับลูกค้าด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส
		2. การใส่ใจลูกค้า	2. เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ลูกค้า โดยการสอบถาม เมื่อลูกค้ารอาน
		3. ความกระตือรือร้น	3. เจ้าหน้าที่รีบเข้ามาให้บริการทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ
		4. ความสุภาพ อ่อนโยน	4. เจ้าหน้าที่พูดจากับลูกค้าด้วยวาจาที่สุภาพ อ่อนโยน
	2. การควบคุมอารมณ์	ความอดทน	1. เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นที่ขัดแย้ง เจ้าหน้าที่อดทนรับฟังลูกค้าจนจบก่อนที่จะชี้แจงด้วยความสุภาพ
	3. ความรับผิดชอบ	ความสำเร็จตรงตามความต้องการของลูกค้า	1. เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานให้ลูกค้าจนสำเร็จ ถึงแม้จะมีอุปสรรค

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย	คุณลักษณะ	คำถาม
			2. เจ้าหน้าที่ให้บริการจนจบขั้นตอน ถึงแม้ลูกค้าจะทำธุรกรรมหลายอย่าง
	4. ความรู้และทักษะในการให้บริการ	1. ความรู้เกี่ยวกับการบริการ 2. ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน	1. เจ้าหน้าที่สามารถให้คำปรึกษาแนะนำสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า 3. เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาเจ้าหน้าที่ของบริษัทจะสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า
2. กระบวนการให้บริการ	1. ช่องทางการให้บริการ	1. สะดวก 2. ความเป็นรูปธรรม	1. บริษัทมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่มีความทันสมัยในการอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า 2. สถานที่ให้บริการสะดวก สบาย เช่น มีที่นั่งรอเพียงพอให้กับลูกค้า 3. เวลาเปิด-ปิดของบริษัทเหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย	คุณลักษณะ	คำถาม
	2. ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้	1. การให้บริการ ได้ตรงตามสัญญา หรือประชาสัมพันธ์ไว้	1. ความถูกต้องครบถ้วน ในการให้บริการได้ตรง ตามสัญญาไว้
	3. การตอบสนองต่อ ลูกค้า	1. ความรวดเร็ว 2. ความคล่องตัว 3. ความสะดวก	1. บริษัทมีกระบวนการ แก้ไขปัญหาของลูกค้า อย่างรวดเร็ว 2. ขั้นตอนการให้บริการ ของบริษัทไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน 3. ลูกค้าสามารถติดต่อ เข้ารับบริการได้ อย่างสะดวก
	4. การให้ความเชื่อมั่น ต่อลูกค้า	1. ความเหมาะสม 2. ความถูกต้อง	1. ระยะเวลาในการให้ บริการ มีความเหมาะสม 2. บริษัทมีระบบ การทำงานที่ถูกต้อง สามารถตรวจสอบ รายละเอียดข้อมูล กรรมธรรม์ได้
	5. การรู้จักและเข้าใจ ลูกค้า	การใส่ใจความต้องการ ของลูกค้า	1. มีการแนะนำ สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่ลูกค้า นอกเหนือจาก ประกันชีวิต เช่น สิทธิ การแลกคะแนนสะสม สไมล์ คลับ บริการเสริม พิเศษอื่น ๆ

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย	คุณลักษณะ	คำถาม
			2. มีการสอบถามความต้องการลูกค้าและช่วยลูกค้าในการค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการ

2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความจงรักภักดี พัฒนามาจากแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1998) Pong and Yee (2001) และ Aaker (1991) และงานวิจัยของนพกร ศรีจันงค์ (2551) รัชพล ไยบัวเทศ (2556) รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2558) และหัทธยา คงปรี่พันธ์ (2557)

ตารางที่ 5 ตัวชี้วัดข้อคำถาม ด้านความจงรักภักดี

ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย	คุณลักษณะ	คำถาม
ความจงรักภักดี	1. พฤติกรรม การบอกต่อ	1. การแนะนำบอกต่อ	1. ท่านมักจะแนะนำบุคคลรอบข้างให้มาเป็นลูกค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต
		2. การพูดถึงสิ่งที่ดี	2. ท่านมักจะพูดถึงบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตในทางที่ดีอยู่เสมอ

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย	คุณลักษณะ	คำถาม
	2. ความตั้งใจที่จะซื้อ	1. การเลือกบริการนั้น ๆ เป็นรายแรก	1. เมื่อท่านคิดจะซื้อประกันชีวิต หรือการลงทุน ด้วยการซื้อประกัน ท่านจะนึกถึงบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นอันดับแรก
		2. ความชอบมากกว่า	2. เมื่อเปรียบเทียบกับแบบประกันของบริษัทอื่น ท่านคิดว่าแบบประกันของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต น่าสนใจมากกว่า
	3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	การไม่มีปัญหาในการขึ้นราคา	แม้ว่าแบบประกันของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จะมีราคาสูงกว่าบริษัทรายอื่นเล็กน้อย ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนไปซื้อประกันกับบริษัทอื่น

3. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่ใช้บริการ จำนวน 6 ข้อ คำถามเป็นแบบปลายปิด (Close ended question) ให้เลือกตอบในช่องที่กำหนด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของผู้ให้บริการ ได้แก่ ทักษะและบุคลิกภาพการให้บริการ การควบคุมอารมณ์ ความรับผิดชอบ และความรู้และทักษะในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ช่องทางการให้บริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ประกอบด้วยคำถาม 21 ข้อ คำถามเป็นแบบปลายปิด (Close ended question)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี คือ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ คำถามเป็นแบบปลายปิด (Close ended question)

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษา รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องคุณภาพการให้บริการ กับความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษา

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาจังหวัดฉะเชิงเทรา และตรวจสอบเนื้อหาแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบ โครงสร้างแบบสอบถามและปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจนเข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์ พร้อมปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจน และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective congruence: IOC) ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ดร.กฤษเชต ไกรवास อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

3.2 อาจารย์เอกลักษณ์ ณ์ฤทธิ อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ

มหาวิทยาลัยบูรพา

3.3 นางสาวกุศริน ทองรัศมี ผู้บริหารเขต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

4. กำหนดเกณฑ์ โดยค่า IOC มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ใกล้เคียง 1 ส่วนข้อที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรมีการปรับปรุงแก้ไข (สุวิมล ติรกันันท์, 2546, หน้า 139-140)

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's alpha ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.87 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูล ครั้งต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ติดต่อทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูล ซึ่งออกโดยวิทยาลัยการบริหาร รัฏฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ไปยังผู้บริหารสำนักงานสาขา เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล โดยวิธีการตอบแบบสอบถาม
2. กำหนดหมายเลขลำดับแบบสอบถาม โดยจดหมายเลขแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แจกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 220 ชุด และรอเก็บ แบบสอบถามด้วยตนเอง
4. นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามข้อ 7-27 นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงมาตรฐาน (Standard deviation: SD)

2. วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามข้อ 28-32 นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงมาตรฐาน (Standard deviation: SD)

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 2 ได้กำหนดน้ำหนักและคะแนนตามแนวคิด ของ Likert scale ให้น้ำหนักคะแนน ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

เห็นด้วยมากที่สุด ให้ 5 คะแนน

เห็นด้วยมาก ให้ 4 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง ให้ 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย ให้ 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล นำผลคะแนนจากการกำหนดดังกล่าว มาประเมินค่าเพื่อหาความหมายค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 29)

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความจงรักภักดีมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความจงรักภักดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความจงรักภักดีปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความจงรักภักดีน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความจงรักภักดีน้อยที่สุด

3. วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analytical statistics) สถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา ได้แก่

1.1 หาค่าจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (\bar{X}) คือ ค่าที่ได้จากการเอาผลรวมของค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541, หน้า 35-40)

1.3 ค่าความเบี่ยงมาตรฐาน (Standard deviation: SD) คือ ใช้เพื่ออธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูล

2. การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation (r) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 351)

ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า ตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า ตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า $r = -1, 1$ แสดงว่า ตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์

ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปร x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

การพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร พิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือค่า r ดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตยัณราภรณ์, 2550)

$r = \pm 1.00$ หมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์

$r > 0.70$ หมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

r มีค่าระหว่าง 0.30-0.70 หมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

$r < 0.30$ หมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

$r = 0$ หมายความว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต (จำกัด) มหาชน กรณีศึกษาจังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา โดยทำการศึกษาข้อมูลจากลูกค้าของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา จำนวนทั้งหมด 220 คน ผลการศึกษาที่ได้นำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งลำดับการนำเสนอ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และประเภทของการใช้บริการ นำเสนอด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 สถานภาพส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา

สถานภาพทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	89	40.45
หญิง	131	59.55

ตารางที่ 6 (ต่อ)

สถานภาพทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	13	5.91
อายุ 20-30 ปี	54	24.55
อายุ 31-40 ปี	78	35.45
อายุ 41 ปีขึ้นไป	75	34.09
3. ระดับการศึกษา		
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	63	28.64
ระดับอนุปริญญา/ ปวส.	57	25.91
ระดับปริญญาตรี	89	40.45
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	11	5.00
4. สถานภาพ		
โสด	72	32.73
สมรส	137	62.27
หม้ายหรือหย่าร้าง	11	5.00
5. อายุงาน		
อายุงานน้อยกว่า 1 ปี	15	6.82
อายุงาน 1-5 ปี	69	31.36
อายุงาน 6-10 ปี	66	30.00
อายุงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป	70	31.82
6. ประเภทของการใช้บริการ		
ชำระเบี้ย	115	52.27
เรียกร้องค่าสินไหมทดแทน	28	12.73
การกู้ยืมเงิน	18	8.18
กิจกรรมเมืองไทย Smile club	35	15.91
บริการด้านอื่น ๆ (ระบุ.....)	24	10.91

จากตารางที่ 6 พบว่า ลูกค้ำของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ โดยมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.55) มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 35.45) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด (ร้อยละ 40.45) มีสถานภาพสมรส มากที่สุด (ร้อยละ 62.27) มีอายุงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มากที่สุด (ร้อยละ 31.82) นอกจากนี้ ยังพบว่า ประเภทของการใช้บริการส่วนใหญ่เป็นการชำระเบี้ย มากที่สุด (ร้อยละ 52.27)

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 7 ระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา โดยภาพรวม

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	SD	ระดับคุณภาพ
ลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี	4.41	0.47	มากที่สุด
กระบวนการให้บริการ	4.04	0.40	มาก
โดยรวม	4.23	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า ลูกค้ำของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.38$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี มีระดับคุณภาพการบริการที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.47$) และคุณภาพการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับคุณภาพการบริการที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.40$)

ตารางที่ 8 คุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา
ด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี

ลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ คุณภาพ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ทัศนคติและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ									
1. เจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับ ลูกค้าด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส	148 (67.27)	69 (31.36)	3 (1.36)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.66	0.50	มากที่สุด	1
2. เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ ลูกค้า โดยการสอบถาม เมื่อลูกค้ารอนาน	143 (65.00)	72 (32.73)	3 (1.36)	0 (0.00)	2 (0.91)	4.61	0.61	มากที่สุด	3
3. เจ้าหน้าที่รีบเข้ามา ให้บริการทันทีที่ลูกค้าเข้ามา ใช้บริการ	15 (68.18)	59 (26.82)	11 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.63	0.58	มากที่สุด	2
4. เจ้าหน้าที่พูดจากับลูกค้า ด้วยวาจาที่สุภาพอ่อนโยน	141 (64.09)	69 (31.36)	10 (4.55)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.60	0.58	มากที่สุด	4
โดยรวม						4.62	0.49	มากที่สุด	
การควบคุมอารมณ์									
5. เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นที่ ขัดแย้ง เจ้าหน้าที่อดทน รับฟังลูกค้าจนจบก่อนที่ จะชี้แจงด้วยความสุภาพ	103 (46.82)	96 (43.64)	19 (8.64)	1 (0.45)	1 (0.45)	4.36	0.70	มากที่สุด	1
โดยรวม						4.36	0.70	มากที่สุด	
ความรับผิดชอบ									
6. เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานให้ ลูกค้าจนสำเร็จ ถึงแม้จะมี อุปสรรค	114 (51.82)	80 (36.36)	26 (11.82)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.40	0.69	มากที่สุด	2
7. เจ้าหน้าที่ให้บริการจนจบ ขั้นตอน ถึงแม้ลูกค้าจะทำ ธุรกรรมหลายอย่าง	121 (55.00)	78 (35.45)	21 (9.55)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.45	0.66	มากที่สุด	1
โดยรวม						4.43	0.61	มากที่สุด	

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ คุณภาพ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ความรู้และทักษะในการให้บริการ									
8. เจ้าหน้าที่สามารถให้	102	93	25	0	0	4.35	0.68	มากที่สุด	1
คำปรึกษาแนะนำสินค้า	(46.36)	(42.27)	(11.36)	(0.00)	(0.00)				
และบริการได้ตรงตาม									
ความต้องการของลูกค้า									
9. เมื่อลูกค้าเกิดปัญหา	102	90	28	0	0	4.34	0.69	มากที่สุด	2
เจ้าหน้าที่ของบริษัท	(46.36)	(40.91)	(12.73)	(0.00)	(0.00)				
จะสามารถแก้ปัญหาได้									
อย่างรวดเร็วและถูกต้อง									
ตรงความต้องการของลูกค้า									
โดยรวม						4.34	0.62	มากที่สุด	

จากตารางที่ 8 พบว่า ลูกค้าของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.47$) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.40$) เป็นประเด็นที่ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ ความรับผิดชอบ ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.40$) การควบคุมอารมณ์ ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.40$) และน้อยที่สุด คือ ความรู้และทักษะในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.40$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 คุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาละเซ็งเทรา
ด้านกระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ คุณภาพ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ช่องทางกรให้บริการ									
10. บริษัทมีอุปกรณ์ และเครื่องมือที่มี	73 (33.18)	104 (47.27)	43 (19.55)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.05	0.70	มาก	3
ความทันสมัยในการอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า									
11. สถานที่ให้บริการ สะดวกสบาย เช่น มีที่นั่งรอ เพียงพอกับลูกค้า	86 (39.09)	79 (35.91)	47 (21.36)	8 (3.18)	1 (0.45)	4.10	0.88	มาก	2
12. เวลาเปิด-ปิดของบริษัท เหมาะสมตรงกับ ความต้องการของลูกค้า	91 (41.36)	82 (37.27)	43 (19.55)	2 (0.91)	2 (0.91)	4.17	0.84	มาก	1
โดยรวม						4.10	0.63		
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้									
13. ความถูกต้องครบถ้วน ในการให้บริการได้ตรง ตามสัญญาหรือ ประชาสัมพันธ์ไว้	82 (37.27)	101 (45.91)	36 (16.36)	1 (0.45)	0 (0.00)	4.20	0.72	มาก	1
14. มีความชัดเจน ในการอธิบาย ชี้แจง และแนะนำขั้นตอน การให้บริการ	47 (21.36)	93 (42.27)	61 (27.73)	16 (7.27)	3 (1.36)	3.75	0.92	มาก	2
โดยรวม						3.97	0.58	มาก	
การตอบสนองต่อลูกค้า									
15. บริษัทมีกระบวนการ แก้ไขปัญหาของลูกค้า อย่างรวดเร็ว	78 (34.45)	97 (44.09)	40 (18.18)	5 (2.27)	0 (0.00)	4.13	0.78	มาก	3
16. ขั้นตอนการให้บริการ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	80 (36.36)	92 (41.82)	46 (20.91)	2 (0.91)	0 (0.00)	4.14	0.77	มาก	2

ตารางที่ 9 (ต่อ)

กระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ คุณภาพ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
17. การติดต่อเข้ารับบริการ เป็นไปด้วยความสะดวก	100 (45.45)	66 (30.00)	48 (21.82)	6 (2.73)	0 (0.00)	4.18	0.87	มาก	1
โดยรวม						4.15	0.66	มาก	
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า									
18. ให้บริการด้วย ความเสมอภาคตามลำดับ ก่อน-หลัง	64 (29.09)	105 (47.73)	48 (21.82)	3 (1.36)	0 (0.00)	4.05	0.75	มาก	2
19. บริษัทมีระบบการทำงาน ที่ถูกต้อง สามารถตรวจสอบ รายละเอียดข้อมูล กรมธรรม์ได้	81 (36.82)	90 (40.91)	46 (20.91)	3 (1.36)	0 (0.00)	4.13	0.79	มาก	1
โดยรวม						4.09	0.64	มาก	
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า									
20. มีการแนะนำสิทธิ ประโยชน์ต่าง ๆ แก่ลูกค้า นอกเหนือจากประกันชีวิต เช่น สิทธิการแลกคะแนน สะสม สไมล์ คลับ บริการ เสริมพิเศษอื่น ๆ	89 (40.45)	86 (39.09)	40 (18.18)	4 (1.82)	1 (0.45)	4.17	0.82	มาก	1
21. มีการสอบถาม ความต้องการลูกค้า และช่วยลูกค้าในการค้นหา สินค้าและบริการที่ต้องการ	40 (18.18)	66 (30.00)	100 (45.45)	12 (5.45)	2 (0.91)	3.59	0.88	มาก	2
โดยรวม						3.88	0.59	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่า ลูกค้าของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88, SD = 0.59$) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในแต่ประเด็น พบว่า การตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.15, SD = 0.66$) เป็นประเด็นที่ลูกค้ามีระดับ

ความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ ช่องทางการให้บริการ ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.63$) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.64$) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.58$) และน้อยที่สุด คือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.59$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 10 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา โดยภาพรวม

ความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
พฤติกรรมการบอกต่อ									
1. ท่านมักจะแนะนำบุคคลรอบข้างให้มาเป็นลูกค้าของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต	54 (24.55)	112 (50.91)	50 (22.73)	4 (1.82)	0 (0.00)	3.98	0.74	มาก	2
2. ท่านมักจะพูดถึงบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ในทางที่ดีอยู่เสมอ	63 (28.64)	125 (56.82)	28 (12.73)	4 (1.82)	0 (0.00)	4.12	0.69	มาก	1
โดยรวม						4.05	0.58	มาก	
ความตั้งใจที่จะซื้อ									
3. เมื่อท่านคิดจะซื้อประกันชีวิต หรือการลงทุนด้วยการซื้อประกัน ท่านจะนึกถึงบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นอันดับแรก	67 (30.45)	110 (50.00)	42 (19.09)	0 (0.00)	1 (0.45)	4.10	0.73	มาก	2
4. เมื่อเปรียบเทียบกับแบบประกันของบริษัทอื่น ท่านคิดว่าแบบประกันของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต น่าสนใจมากกว่า	69 (31.36)	106 (48.18)	45 (20.45)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.11	0.71	มาก	1
โดยรวม						4.10	0.63	มาก	

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา									
5. แม้ว่าแบบประกันของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จะมีราคาสูงกว่าบริษัท รายอื่นเล็กน้อย ท่านไม่คิด จะเปลี่ยนไปซื้อประกันกับ บริษัทอื่น	67 (30.45)	108 (49.09)	41 (18.64)	4 (1.82)	0 (0.00)	4.03	0.75	มาก	1
	โดยรวม					4.03	0.75	มาก	
	ภาพรวมความจงรักภักดี					4.06	0.48	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่า ลูกค้าของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาจะเชิงเทรา มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.48$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.63$) เป็นด้านที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมการบอกต่อ ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.58$) และน้อยที่สุด คือ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.75$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต (จำกัด) มหาชน สาขาจะเชิงเทรา โดยรวม

คุณภาพการให้บริการ	ความจงรักภักดีโดยรวม		
	R	Sig. (2 -tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี	.396**	.000	ปานกลาง
กระบวนการให้บริการ	.396**	.000	ปานกลาง
โดยรวม	.454**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา พบว่าคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต (จำกัด) มหาชน สาขาฉะเชิงเทรา ในระดับปานกลาง ($r = .454^{**}$) พิจารณาความสัมพันธ์แต่ละด้านพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา ในระดับปานกลาง ($r = .396^{**}$) และคุณภาพการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา ในระดับปานกลาง ($r = .396^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5

สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาจังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา โดยทำการศึกษาข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาฉะเชิงเทรา จำนวน 220 คน ซึ่งผู้วิจัยสรุปผลงานวิจัยได้ ดังนี้

1. สรุปผลวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส อายุงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป และประเภทของการใช้บริการส่วนใหญ่เป็นการชำระเบี้ย

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา

จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี มีระดับคุณภาพการบริการที่ระดับมากที่สุด และคุณภาพการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับคุณภาพการบริการที่ระดับมาก

ด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี ประกอบด้วย 4 ประเด็น พบว่า ทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ เป็นประเด็นที่ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการดีที่สุด รองลงมา คือ ความรับผิดชอบ การควบคุมอารมณ์ และน้อยที่สุด คือ ความรู้และทักษะในการให้บริการ ตามลำดับ

ประเด็นทัศนคติและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ พบว่า ลูกค้าของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการดีที่สุดใน เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อย พบว่า เจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับลูกค้าด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส และรีบเข้ามาให้บริการทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และมีการสอบถามเมื่อลูกค้ารอนาน ตามลำดับ

ประเด็นความรับผิดชอบ พบว่า ลูกค้าของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการดีที่สุดใน เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อย พบว่า เจ้าหน้าที่ให้บริการจนจบขั้นตอน และการปฏิบัติงานให้ลูกค้าจนสำเร็จ ตามลำดับ

ประเด็นการควบคุมอารมณ์ พบว่า ลูกค้าของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการดีที่สุดใน เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า เจ้าหน้าที่อดทนรับฟังลูกค้า ตามลำดับ

ประเด็นความรู้และทักษะในการให้บริการ พบว่า ลูกค้าของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการดีที่สุดใน เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า เจ้าหน้าที่สามารถให้คำปรึกษาแนะนำสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเมื่อเกิดปัญหาสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ประเด็น พบว่า การตอบสนองต่อลูกค้า เป็นประเด็นที่ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการดีที่สุดใน รองลงมา คือ ช่องทางการให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และน้อยที่สุด คือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ตามลำดับ

ประเด็นการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า ลูกค้าของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการดี เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า ลูกค้าของบริษัทมีความคิดเห็นต่อทุกประเด็นในระดับมาก ประกอบด้วย การติดต่อเข้ารับบริการ เป็นไปด้วยความสะดวก และขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และกระบวนการแก้ไขปัญหา รวดเร็ว ตามลำดับ

ประเด็นช่องทางการให้บริการ พบว่า ลูกค้าของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการดี เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า เวลาเปิด-ปิดของบริษัทมีความเหมาะสม และสถานที่ให้บริการสะดวกสบาย อุปกรณ์ และเครื่องมือที่มีความทันสมัยในการอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า ตามลำดับ

ประเด็นการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า ลูกค้าของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการดี เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า บริษัทมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง สามารถตรวจสอบได้ และให้บริการด้วยความเสมอภาค

ตามลำดับ

ประเด็นความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า ลูกค้าของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการดี เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า การให้บริการได้ตรงตามสัญญาหรือประชาสัมพันธ์ไว้ และความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจง และแนะนำขั้นตอนการให้บริการ ตามลำดับ

ประเด็นการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า ลูกค้าของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการดี เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า มีการแนะนำสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่ลูกค้า และการสอบถามและช่วยลูกค้าในการค้นหา สินค้าและบริการที่ต้องการ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา

จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา มีความภักดีต่อบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ลูกค้ามีความภักดีมากที่สุด คือ ความตั้งใจที่จะซื้อ รองลงมา คือ พฤติกรรมการบอกต่อ และด้านที่มีความภักดีน้อยที่สุด คือ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ตามลำดับ

ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ พบว่า ลูกค้าของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา ในภาพรวมมีความภักดีอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า ลูกค้าของบริษัท มีความภักดีต่อทุกประเด็นในระดับมาก ประกอบด้วย การเลือกบริการนั้น ๆ เป็นรายแรก รองลงมา คือ เมื่อคิดจะซื้อประกันชีวิต หรือการลงทุนก็จะนึกถึงบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่า ลูกค้าของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา ในภาพรวมมีความภักดีอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า ลูกค้าของบริษัทมีความภักดีต่อทุกประเด็นในระดับมาก ประกอบด้วย การพูดถึงบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ในทางที่ดีอยู่เสมอ รองลงมา คือ การแนะนำบุคคลรอบข้างให้มาเป็นลูกค้าของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต

ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา พบว่า ลูกค้าของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา ในภาพรวมมีความภักดีอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า ลูกค้าของบริษัทมีความภักดีต่อทุกประเด็นในระดับมาก ประกอบด้วย การไม่มีปัญหาในการขึ้นราคา ถึงแม้ว่าแบบประกันของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จะมีราคาสูงกว่าบริษัทรายอื่น

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

คุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่สามารถนำมาอภิปรายผล มีดังนี้

1. จากผลการวิจัยคุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต

สาขาฉะเชิงเทรา โดยภาพรวมลูกค้าของบริษัทมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับดี และงานวิจัยของชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาคอนหัวพอ จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาคอนหัวพอ จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยจากกล่าวได้ว่า สิ่งที่สร้างความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา ได้มีมาตรการต่าง ๆ ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการทั้งในด้านของผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี พบว่า ลูกค้าของบริษัทมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีที่สุด ผลการศึกษาในครั้งนี้แตกต่างจากงานวิจัยของชินวัตร เชื้อสระคู (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าทรูมูฟ พบว่า คุณลักษณะของพนักงานบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้า อยู่ในระดับสูง ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเจ้าหน้าที่ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา ให้การต้อนรับลูกค้าด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีความอดทนในการให้บริการ มีความรู้เกี่ยวกับการบริการและสามารถให้บริการจนสำเร็จ

ตรงตามความต้องการ ลูกค้าจึงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในระดับดีที่สุด ซึ่งสามารถอภิปรายเป็นรายประเด็นได้ ดังนี้

ประเด็นทัศนคติและบุคลิกภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีที่สุด ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจเนื่องมาจาก เจ้าหน้าที่ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา ให้การต้อนรับลูกค้าด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส มีการเอาใจใส่ลูกค้าเมื่อลูกค้ารอนาน รีบเข้ามาให้บริการทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และเจ้าหน้าที่พูดจากับลูกค้าด้วยวาจาที่สุภาพอ่อนโยน ลูกค้าจึงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในระดับดีที่สุด

ประเด็นการควบคุมอารมณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีที่สุด ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจเนื่องมาจากเจ้าหน้าที่ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา มีความอดทนรับฟังลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นที่ขัดแย้ง ลูกค้าจึงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในระดับดีที่สุด

ประเด็นความรับผิดชอบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีที่สุด ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจเนื่องมาจาก เจ้าหน้าที่ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา สามารถปฏิบัติงานให้ลูกค้าจนสำเร็จ ถึงแม้จะมีอุปสรรค และให้บริการจนจบขั้นตอนถึงแม้ลูกค้าจะทำธุรกรรมหลายอย่าง

ประเด็นความรู้และทักษะในการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีที่สุด ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจเนื่องมาจาก เจ้าหน้าที่ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา สามารถให้คำปรึกษา แนะนำสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการ และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ลูกค้าจึงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในระดับดีที่สุด

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ลูกค้าของบริษัทมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมบาย เซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก บริษัทมีเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสม การให้บริการได้ตรงตามสัญญาหรือประชาสัมพันธ์ไว้ ความสะดวกในการเข้ารับบริการ รวมถึงความถูกต้องและการใส่ใจความต้องการของลูกค้า ลูกค้าจึงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในระดับดี ซึ่งสามารถอภิปรายเป็นรายประเด็นได้ ดังนี้

ประเด็นช่องทางการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจเนื่องมาจาก บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่มีความทันสมัยในการอำนวยความสะดวก สถานที่ให้บริการสะดวกสบาย และเวลาเปิด-ปิด

ของบริษัทมีความเหมาะสม ลูกค้ายิ่งมีความ คิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในระดับดี

ประเด็นความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งในความคิดเห็น ของผู้วิจัยอาจเนื่องมาจาก บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา มีความถูกต้องครบถ้วน ในการให้บริการได้ตรงตามสัญญาไว้ และมีความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจง และแนะนำขั้นตอน การให้บริการ ลูกค้ายิ่งมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในระดับดี

ประเด็นการตอบสนองต่อลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัย อาจเนื่องมาจาก บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา สามารถติดต่อเข้ารับบริการเป็นไป ด้วยความสะดวก ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และกระบวนการแก้ไขปัญหารวดเร็ว ลูกค้ายิ่งมีความคิดเห็นต่อ คุณภาพการให้บริการในระดับดี

ประเด็นการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งในความคิดเห็น ของผู้วิจัยอาจเนื่องมาจาก บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา ให้บริการด้วย ความเสมอภาค และบริษัทมีระบบ การทำงานที่ถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ ลูกค้ายิ่งมี ความคิดเห็นต่อ คุณภาพการให้บริการในระดับดี

ประเด็นการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัย อาจเนื่องมาจาก บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา มีการแนะนำสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่ลูกค้า และมีการสอบถามความต้องการลูกค้า ช่วยลูกค้าในการค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการ ลูกค้ายิ่งมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในระดับดี

2. จากผลการวิจัย ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา โดยภาพรวมลูกค้าของบริษัทมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัย ของสุจิตรา งามใจ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง พบว่า ผู้ใช้บริการ มีความจงรักภักดี อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชพล ไชยบัวเทศ (2556) ที่ได้ ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อบริษัทหลักทรัพย์ ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของนพกร ศรีจำนงค์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย สาขาร้อยเอ็ด พบว่า ลูกค้า ธนาคารกรุงไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ลูกค้ามักจะพูดถึงบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา ในทางที่ดีอยู่เสมอ ชอบสินค้าและบริการของบริษัทมากกว่าบริษัทอื่น รวมถึง การไม่มีปัญหาในการขึ้นราคา ลูกค้ายิ่งมีความจงรักภักดีในระดับมาก ซึ่งสามารถอธิบายเป็น

รายด้านได้ ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัย อาจเนื่องมาจาก ลูกค้าของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา จะแนะนำบุคคลรอบข้าง ให้มาเป็นลูกค้าของบริษัทและจะพูดถึงบริษัทในทางที่ดีอยู่เสมอ ลูกค้าจึงมีความจงรักภักดี ในระดับมาก

ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัย อาจเนื่องมาจาก ลูกค้าของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา จะนึกถึงบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นอันดับแรก และเมื่อเปรียบเทียบกับประกันกับบริษัทประกันอื่นก็จะสนใจของบริษัท มากกว่า ลูกค้าจึงมีความจงรักภักดีในระดับมาก

ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจเนื่องมาจาก ลูกค้าของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา ไม่คิดจะเปลี่ยนไปซื้อประกันกับบริษัทอื่น แม้ว่าแบบประกันของบริษัทจะมีราคาสูงกว่า ลูกค้าจึงมีความจงรักภักดีในระดับมาก

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต สาขาฉะเชิงเทรา พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา ช่างสมบัติ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ มีลักษณะคล้ายคลึงกับการศึกษาครั้งนี้ พบว่า คุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทมน ไชยโคตร (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค มีลักษณะคล้ายคลึงกับการศึกษาครั้งนี้ พบว่า คุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่พบในการศึกษาครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาในองค์กรที่มีบริบทและรูปแบบการทำงานที่แตกต่างจากการศึกษาครั้งนี้ เช่น ผลงานวิจัยของวัฒน์ เพชรสุวรรณ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง มิติคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนที่ได้รับรองระบบคุณภาพ HA และ JCI ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ประเด็นความรู้และทักษะในการให้บริการ และประเด็นการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นประเด็นที่ลูกค้ามีความคิดเห็นน้อยกว่าในประเด็นอื่น ๆ จึงควรที่จะต้องหากกลยุทธ์มาเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการในประเด็นดังกล่าว เพื่อให้ทุกด้านของการให้บริการ สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้สูงสุด ในส่วนของผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ควรเน้นการจัดอบรมในการเพิ่มทักษะความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อสามารถอธิบาย และเสนอแนะสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ควรมีบริการจัดส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับลูกค้าทราบตลอดเวลา โดยเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงที่หลากหลาย มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้มีความทันสมัย เพื่อการเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. การที่เจ้าหน้าที่สามารถนำความรู้และทักษะที่ได้จากการอบรม นำมาใช้ในการปฏิบัติงาน โดยการตอบคำถาม อธิบาย เสนอแนะสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว
2. กระบวนการดูแลเอาใจใส่ ควรใส่ใจลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยการแนะนำสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ รวมถึงการแนะนำช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้สะดวก เช่น Line และ Facebook ของบริษัท เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี เช่น ประสิทธิภาพจากการให้บริการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัทในบริเวณใกล้เคียง เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานต่อไป เช่น บริษัท ไทยประกันชีวิต บริษัท ไทยสมุทร บริษัท AIA เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรมการประกันภัย. (2559). เข้าถึงได้จาก <http://www.oic.or.th>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- เกียรติคุณ จิรกาลวสาน. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ: กรณีศึกษาการประสานส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จินตนา บุญงการ. (2539). *การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ*. กรุงเทพฯ: ฟอร์แมทพริ้นติ้ง.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนาธิป โสมะเกษตริน. (2538). *กองการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิดา วนารักษ์สกุล. (2552). *การรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาคอนหัวพ้อ จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชินวัตร เชื้อสระคู. (2551). *คุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าทรมูฟ*. งานวิจัยส่วนบุคคลศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ธนกฤตา วรรัตน์โกคา. (2553). *ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเออร์ชั่นบี*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

- รัชพล ไชบัวเทศ. (2556). ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชานินทร์ ศิลปะจารุ. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). *Marketing insight*. กรุงเทพฯ: ธรู เดอะไลท์ คอมมิวนิเคชั่นส์.
- นพกร ศรีจ่านงค์. (2551). ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย สาขาร้อยเอ็ด. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ การตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นันทมน ไชยโคตร. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- น้ำลิน เทียมแก้ว. (2556). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. มหาสารคาม: สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บงกต เงินรวง. (2557). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท เซ็นเตอร์ ออโต้ ลีส จำกัด ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). (2554). *รายงานประจำปี 2554*. กรุงเทพฯ: บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).
- บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย.
- พชรภรณ์ วงศ์สกุลเกียรติ. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ ของบุคลากรที่ใช้รถยนต์ ในมหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เพ็ญภา จรัสพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer relationship management* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาริณาส.
- เมืองไทยประกันชีวิต. (2553). *ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ: เมืองไทยประกันชีวิต.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2549). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รวีวรรณ โปรงรุ่งโรจน์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2558). *ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสม การตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติ ที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-banking*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัฒน์ เพชรสุวรรณ. (2555). *มิตินิคมภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนที่ได้รับรองระบบคุณภาพ HA และ JCI ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้*. *ข่าวสารการวิจัยการศึกษา*, 1(4), 13.
- วิภาดา ช่างสมบัติ. (2550). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิรารัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- ศิริพร วิษณุหมิมาชัย. (2548). *การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่า ในงานบริการ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊กส์.
- สมิต สัมภูกร. (2543). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: สายธาร.

- สุจิตรา งามใจ. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- สุภาภรณ์ พลอยทับทิม. (2554). *คุณภาพบริการของศูนย์บริการรถยนต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.*
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2546). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- หัตถญา คงปริพันธ์. (2557). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalization on value of brand name*. Retrieved from http://www.academia.edu/2555384/Managing_brand_equity_Capitalizing_on_the_value_of_a_brand_name
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychology testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Eckles, R. W. (1990). *Business marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Chichester: Wiley.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lovelock, C. H. (1996). *Service marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 12(25), 125-136.
- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001). *An integrated model of service loyalty*. Retrieved from <http://www.lib.but.fi/Diss/2002/isbn9512258994/isbn9512258994.pdf>
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business*, 68, 89-111.

William, J. (1983). *Professional service management*. New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). Singapore: McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions*. New York: The Free Press.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า
บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) วิทยาลัยศึกษาจังหวัดฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง
คุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
วิทยาลัยศึกษาจังหวัดฉะเชิงเทรา การตอบแบบสอบถามของท่านถือว่ามีคุณค่าต่อการศึกษาอย่างยิ่ง
จึงขอความกรุณาจากท่านได้ตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นอันจะเป็นประโยชน์
ต่อส่วนรวม คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยตัวบุคคลในแบบสอบถาม
ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ ที่นี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 31-40 ปี มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. อนุปริญญา/ ปวส.
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

โสด สมรส
 หม้าย/ หย่าร้าง

5. อายุงาน

น้อยกว่า 1 ปี 1-5 ปี
 6-10 ปี มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

6. ประเภทของการใช้บริการ

- () ชำระเบี้ย () เรียกร่องค่าสินไหมทดแทน
 () การกู้ยืมเงิน () กิจกรรมเมืองไทย Smile club
 () บริการด้านอื่น (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต

สาขาละเวียงเทรา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นตามความเป็นจริง

ค่าคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านลักษณะของผู้ให้บริการ					
ทัศนคติและบุคลิกภาพการให้บริการ					
1. เจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับลูกค้าด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส					
2. เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ลูกค้าโดยการสอบถามเมื่อลูกค้ารอนาน					
3. เจ้าหน้าที่รีบเข้ามาให้บริการทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ					
4. เจ้าหน้าที่พูดคุยกับลูกค้าด้วยวาจาที่สุภาพอ่อนโยน					
การควบคุมอารมณ์					
5. เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นที่ขัดแย้ง เจ้าหน้าที่อดทนรับฟังลูกค้าจนจบก่อนที่จะชี้แจงด้วยความสุภาพ					
ความรับผิดชอบ					
6. เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานให้ลูกค้าจนสำเร็จถึงแม้จะมีอุปสรรค					
7. เจ้าหน้าที่ให้บริการจนจบขั้นตอนถึงแม้ลูกค้าจะทำธุรกรรมหลายอย่าง					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความรู้และทักษะในการให้บริการ					
8. เจ้าหน้าที่สามารถให้คำปรึกษา แนะนำสินค้า และบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
9. เมื่อลูกค้าเกิดปัญหา เจ้าหน้าที่ของบริษัทจะสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ช่องทางการให้บริการ					
10. บริษัทมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่มีความทันสมัยในการอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า					
11. สถานที่ให้บริการสะดวกสบาย เช่น มีที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้า					
12. เวลาเปิด-ปิดของบริษัทเหมาะสมตรงตามความต้องการของลูกค้า					
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้					
13. ความถูกต้องครบถ้วนในการให้บริการได้ตรงตามสัญญาหรือประชาสัมพันธ์ไว้					
14. มีความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจง และแนะนำขั้นตอนการให้บริการ					
การตอบสนองต่อลูกค้า					
15. บริษัทมีกระบวนการแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
16. ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
17. การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก					
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
18. ให้บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง					
19. บริษัทมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง สามารถตรวจสอบรายละเอียดข้อมูลกรมธรรม์ได้					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
20. มีการแนะนำสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่ลูกค้า นอกเหนือจากประกันชีวิต เช่น สิทธิการแลกคะแนนสะสม สไมล์ คลับ บริการเสริมพิเศษอื่น ๆ					
21. มีการสอบถามความต้องการลูกค้า และช่วยเหลือลูกค้า ในการค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการ					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต

สาขาละหานทราย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นตามความเป็นจริง

ค่าคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
พฤติกรรมการบอกต่อ					
22. ท่านมักจะแนะนำบุคคลรอบข้างให้มาเป็นลูกค้าของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต					
23. ท่านมักจะพูดถึงบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ในทางที่ดีอยู่เสมอ					
ความตั้งใจที่จะซื้อ					
24. เมื่อท่านคิดจะซื้อประกันชีวิตหรือการลงทุนด้วยการซื้อประกัน ท่านจะนึกถึงบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นอันดับแรก					
25. เมื่อเปรียบเทียบกับแบบประกันของบริษัทอื่น ท่านคิดว่าแบบประกันของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต น่าสนใจมากกว่า					

ความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา					
26. แม้ว่าแบบประกันของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จะมีราคาสูงกว่าบริษัทรายอื่นเล็กน้อย ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนไปซื้อประกันกับบริษัทอื่น					