

**การบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
บริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน)**

นางสาวกนกวรรณ ศรีสาครบริสุทธิ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2552

Service for Customer Responsiveness at Ayudhya Alliance C.P. Co.,Ltd.

Miss. Kanokwan Srisakonborissut

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2009

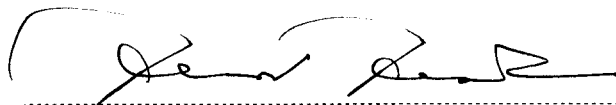
หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ การบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัท อยูรยา
อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน)
ชื่อและนามสกุล นางสาวกนกวรรณ ศรีสาครปรีสุทธิ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ธนชัย ยมจินดา

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ
ฉบับนี้แล้ว



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ธนชัย ยมจินดา)



กรรมการ

(อาจารย์ไชยยศ ไชยมั่นคง)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
คั่นคว่ำอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ ๒๙ เดือน ก.ค. พ.ศ. ๒๕๖๖

ชื่อการศึกษา **คั่นคว้าวอิสระ** การบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัท อูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน)

ผู้ศึกษา นางสาวกนกวรรณ ศรีสาครบริสุทธิ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ธนชัย ขมจินดา ปีการศึกษา 2552

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตอบสนองความต้องการด้านการบริการของผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตของบริษัท อูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) (2) เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าของบริษัท อูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) (3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการบริการกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตบริษัท อูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อกรรมสิทธิ์แบบสะสมทรัพย์ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ของบริษัท อูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานจะใช้สถิติ ได้แก่ การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า (1) การตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การตอบสนองอยู่ในระดับมากที่สุด 7 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการขอรับบริการตัดสินใจเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตกับ AACP รองลงมา คือ ด้านความประทับใจในการบริการไม่ว่าจากเจ้าหน้าที่ของ บริษัท หรือจากตัวแทนที่ให้บริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความรวดเร็วจากการเคลมและการติดต่อประสานงานในปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้เอาประกันภัย (2) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าของบริษัท อูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 31- 40 ปี กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี กับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ฯลฯ เป็นต้น (3) ปัจจัยการบริการทั้ง 7 ด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ การพัฒนาการบริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า บริษัท อูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ธนชัย มจินดา อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนติดตามและตรวจสอบ แก้ไข การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ไชยยศ ไชยมั่นคง กรรมการสอบการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ที่ให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ซึ่งเป็นผู้มีพระคุณอย่างล้นเหลือ ที่ให้ กำลังใจส่งเสริมและสนับสนุนด้วยดีตลอดมาจนจบการศึกษา ขอขอบคุณ ผู้ที่คอยประสานงาน รวบรวมเก็บข้อมูลแบบสอบถาม, ขอขอบคุณ คุณสุกัลกษณ์ ศรีสาครบริสุทธิ์ (น้องสาว), คุณวิชาญ เจียมจินฉัตร ที่คอยให้การช่วยเหลือด้วยดีเสมอมาในทุกๆ เรื่อง, คุณ โอภาวัฒน์ ศรีสาครบริสุทธิ์ (น้องชาย) ที่คอยให้กำลังใจ, ขอขอบคุณทีมงานของข้าพเจ้าที่คอยช่วยเหลือและเข้าใจในการเรียนของ ข้าพเจ้าเสมอมา ประสานงานอย่างดีรวมถึงลูกค้าของบริษัททอซูรยาออลิอันซ์ ซีพี ทุกท่าน ที่กรุณา ตอบแบบสอบถามทำให้ได้ข้อมูลตามความจริงมากที่สุด

และสิ่งที่คุณค่าไม่ได้เลยคือ ขอขอบคุณ เพื่อนๆ MBA 7 ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ เป็นอย่างดีในทุกๆด้าน ตั้งแต่เริ่มต้นศึกษาจนสำเร็จการศึกษา

ประโยชน์และคุณค่าอันพึงมีจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบแด่ บิดา มารดา ผู้มีพระคุณของข้าพเจ้าทุกๆ ท่าน ตลอดจน ครู อาจารย์ ด้วยความสำนึกในพระคุณอย่างสูง

กนกวรรณ ศรีสาครบริสุทธิ์

ธันวาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	2
สมมุติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	7
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	17
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	23
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	26
แนวคิดเกี่ยวกับการอบรมตัวแทนประกันชีวิตของอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน)	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	48
ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของ ลูกค้าผู้ถือกรรมธรรม์ของบริษัท อยูรชยาอินซ์ ซี.พี. จำกัด	51
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า	52
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	61
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า	77
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
สรุปการวิจัย	79
อภิปรายผล	86
ข้อเสนอแนะ	96
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก	103
ก แบบสอบถาม	104
ประวัติผู้ศึกษา	113

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล.....	48
ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าผู้ถือกรรมสิทธิ์ของบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) จำแนกราย.....	51
ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า บริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกรายข้อ.....	53
ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า บริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ด้านราคา จำแนกรายข้อ.....	54
ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัท.....	55
ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกรายข้อ.....	56
ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า บริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคล จำแนกรายข้อ.....	57
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า บริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกรายข้อ.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสม ด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า บริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการบริการ จำแนกรายชื่อ	59
ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสม ด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า บริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมและ จำแนกรายด้าน	60
ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการ การบริการของลูกค้าของบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม จำแนกตามเพศ	61
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการ การบริการของลูกค้าของบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส	62
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการ การบริการของลูกค้าของบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมจำแนกตามอายุ	64
ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการ การบริการของลูกค้าของบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม จำแนกตามอายุแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD	66
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการ การบริการของลูกค้าของบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	67
ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการ การบริการของลูกค้าของบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการ การบริการของลูกค้าของบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม จำแนกตามระดับรายได้.....	69
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการ การบริการของลูกค้าของบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม จำแนกตามระดับรายได้แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	71
ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการ การบริการของลูกค้าของบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ.....	72
ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการ การบริการของลูกค้าของบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพแบบรายคู่ ด้วยวิธี.....	74
ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสม ด้านการบริการทั้ง 7 ด้าน กับความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการ การบริการของลูกค้าของบริษัทอยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน).....	75
ตารางที่ 4.22 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน).....	77

ฉ

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	หน้า
		3

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจประกันคือธุรกิจที่มีความสำคัญต่อโลกในปัจจุบันเป็นการคุ้มครองการสูญเสีย การรับรองความปลอดภัย การดูแลและรักษาทรัพย์สินซึ่งสภาพสมบูรณ์ ตลอดจนการดูแลคุ้มครอง การเกิดภัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า ทรัพย์สิน บริษัท ตลอดจนการคุ้มครองชีวิต โดยจะแบ่งแยก ออกเป็นธุรกิจ 2 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทก็จะมีรายละเอียดปลีกย่อย ประเภทแรกคือธุรกิจประกัน วิทยาศาสตร์ ซึ่งได้แก่ การประกันอัคคีภัย (FIRE INSURANCE) การประกันการขนส่งทางทะเล (MARINE INSURANCE) การประกันภัยรถยนต์ (MOTOR INSURANCE) ซึ่งมีประเภทหนึ่ง ประเภทสอง และประเภทสาม การประกันภัยโจรกรรม (BURGLARY INSURANCE) การประกันภัยสัมภาระในการเดินทาง (TRAVELBAGGAGE INSURANCE) การประกันภัยผู้เล่น กอล์ฟ (GOLFER'S INDEMNITY INSURANCE) และที่สำคัญคือธุรกิจประกันชีวิต (LIFE INSURANCE) ซึ่งก็มีการแบ่งออกเป็นอีกหลายประเภทคือ ประกันชีวิตประเภทสามัญเป็นการประกันชีวิตรายบุคคล ให้ความคุ้มครองและออมทรัพย์ เหมาะสำหรับผู้มีรายได้สูง และปานกลาง ตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจขึ้นอยู่กับอายุ และจำนวนเงินของผู้เอาประกันภัย การชำระ เบี้ยประกันเป็นรายปีรายสามเดือนและรายเดือน การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรมเป็นการประกันชีวิตประเภทให้ความคุ้มครองเหมาะกับผู้ที่มียาได้น้อย ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ ชำระ เบี้ยประกันเป็นรายเดือน ซึ่งสัญญาพิเศษไม่ได้ มีความคุ้มครองอุบัติเหตุควบโดยอัตโนมัติ ใน ประเทศไทยก็มีบริษัทประกันหลายๆบริษัทที่เกิดขึ้นมากมายที่มีการแข่งขันอย่างสูง ทั้งจากบริษัท ประกันชีวิตแบบเปิดธุรกิจเดียว หรือจะเป็นประเภท ธนาคารควบประกันชีวิต (BANK OF INSURANCE) ทำให้เกิดการแข่งขันธุรกิจนี้แบบทุกด้านที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจซึ่งใน ปัจจุบันการประกันชีวิตแบบสามัญมีผลต่อการดำรงชีวิต และเป็นการลงทุนประเภทหนึ่งที่ ประชาชนให้ความสำคัญอย่างสูง ซึ่งการแข่งขันธุรกิจนี้จะมีหลายช่องทาง และหลายทางเลือกที่ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์

ในยุคโลกาภิวัตน์ภายใต้สภาวะการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในเรื่อง เทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสาร การแข่งขัน ความทันต่อเวลาหรือกระแสนิยม รวมทั้งการบริหาร

ทรัพยากรที่นับวันจะต้องใช้ให้อย่างคุ้มค่า สภาพการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อองค์กรและลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงหรือมีแนวโน้ม การเปลี่ยนแปลงในความต้องการเช่นเดียวกัน องค์กรส่วนใหญ่จึงต้องหันมาให้ความสำคัญกับกระแสในเรื่องความต้องการของลูกค้าหรือคุณภาพที่ลูกค้าพอใจ เพื่อหาวิธีการที่ดีที่สุดในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้ทันต่อเวลาและภายใต้การบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันนำมาซึ่งความสำเร็จขององค์กรหรือความสามารถดำเนินการตามภารกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัท อูบุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางในการนำเสนอแก่บริษัท อูบุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในการปรับเปลี่ยนการพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความเหมาะสมในลำดับต่อไป โดยในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งพิจารณาการพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งได้แก่ความประทับใจในการบริการ ความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการขอรับบริการความคุ้มค่าทางด้านราคาและประโยชน์ผลตอบแทนที่ได้รับ และความรวดเร็วจากการเคลมและการติดต่อประสานงาน เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการด้านการบริการของผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตของบริษัท อูบุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน)

2.2 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าของบริษัท อูบุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน)

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยการบริการกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตบริษัท อูบุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน)

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ผสมผสานตัวแปรต่างๆ ให้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้อย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมุติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ของบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1200 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ของบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน จาก 1,200 คน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาการพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ สมรส อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ, ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

5.3.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ความประทับใจในการบริการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ความคุ้มค่า และผลตอบแทน ความสะดวก รวดเร็วในการบริการ

5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นเวลา 5 เดือน นับตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ถึงเดือนมีนาคม 2553

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 บริษัท หมายถึง บริษัท อยุธา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน)

6.2 ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อยุธา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน)

6.3 กรรมธรรม์ หมายถึง กรรมธรรม์ประกันชีวิต

6.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการ หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่เจ้าของธุรกิจสร้างขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อยุธา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน)

6.5 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

6.6 ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์

6.7 ช่องทางการจัดจำหน่าย (หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ

6.8 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล

6.9 บุคคล หมายถึง พนักงานหรือตัวแทนบริษัท

6.10 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ

6.11 กระบวนการ หมายถึง เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมหลังการใช้บริการของผู้ถือกรรมธรรม์กับบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน)

7.2 ทำให้ทราบถึงความพอใจของผู้ถือกรรมธรรม์เพื่อให้เกิดการนำผลการวิจัยไปปรับปรุงการบริการเพื่อให้ตอบสนองผู้ถือกรรมธรรม์ให้มากขึ้น

7.3 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินงานด้านการพัฒนาการบริการ ให้เหมาะสมกับความต้องการผู้ใช่มากยิ่งขึ้น

7.4 เพื่อนำผลงานวิจัยนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปในเรื่องของการบริการ การตอบสนองความพึงพอใจของผู้ถือกรรมธรรม์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัท อยุธา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน)” อาศัยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา อธิบายและสนับสนุนผลการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิด เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการอบรมตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อยุธา อลิอันซ์ ซี.

พี. จำกัด (มหาชน)

6. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร เปรียบเสมือนอาหารที่ถูกปากต้องอาศัยถูกปากต้องอาศัยส่วนประสมของเครื่องปรุงต่าง ๆ ในสัดส่วนที่พอเหมาะซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืน ซึ่งอาจจะถูกปากและไม่ถูกปากของแต่ละคนต่างกันออกไป ฉะนั้นนักการตลาดจะบริหารงานการตลาดให้ประสบผลสำเร็จจึงควรใช้ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย 4 P'S ซึ่งเรียกว่า "ปัจจัยที่ควบคุมได้" หรือ "ปัจจัยภายใน" นอกจากนี้นักการตลาดยังต้องพิจารณา "ปัจจัยภายนอกองค์กร" ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ประกอบการพิจารณาบริหารงานด้านการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (PHILIP KOTLER, 2003: 16 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 25) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาควง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี กุหะโรจนานนท์ (2545:16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

1.2 ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ คราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (เอ็ดเซล วอร์คเกอร์ ; และสแตนตัน. 2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (UTILITY) มีคุณค่า (VALUE) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (PRODUCT DIFFERENTIATION) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (COMPETTITIVE DIFFERENTIATION)

องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (PRODUCT COMPONENT) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ คราสินค้า ฯลฯ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (PRODUCT POSITION) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PRODUCT DEVELOPMENT) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (NEW AND IMPROVED) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (PRODUCT MIX) และสายผลิตภัณฑ์ (PRODUCT LINE)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคา

ราคา (PRICE) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล วอร์คเกอร์ ; และสแตนตัน. 2001: 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก PRODUCT ราคาเป็นต้นทุน (COST) ของลูกค้าผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (VALUE) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (PRICE) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

คุณค่าที่รับรู้ (PERCEIVED VALUE) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกัน การแข่งขัน ปัจจัยอื่นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (PLACE หรือ DISTRIBUTION) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (CHANNEL OF DISTRIBUTION หรือ DISTRIBUTION CHANNEL หรือ MARKETING CHANNEL) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเซล วอร์คเกอร์ ; และสแตนตัน. 2001: 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (DIRECT CHANNEL) จากผู้ผลิต (PRODUCER) ไปยังผู้บริโภค (CONSUMER) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (INDUSTRIAL USER) และใช้ช่องทางอ้อม (INDIRECT CHANNEL) จากผู้ผลิต

(PRODUCER) ผ่านคนกลาง (MIDDLEMAN) ไปยังผู้บริโภค (CONSUMER) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (INDUSTRIAL USER)

การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (PHYSICAL DISTRIBUTION หรือ MARKET LOGISTICS) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์และอาร์มสตรอง. 2003: 5) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

การขนส่ง (TRANSPORTATION)

การเก็บรักษาสินค้า (STORAGE) และการคลังสินค้า (WAREHOUSING)

การบริหารสินค้าคงเหลือ (INVENTORY MANAGEMENT) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 53-55)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (เซมินิค. 2002: 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (PERSUADE) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (REMINDE) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ดเซล วอร์คเกอร์ ; และสแตนตัน. 2001: 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (PERSONAL SELLING) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (NONPERSONAL SELLING) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบประสานกัน (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

การโฆษณา (ADVERTISING) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลล์; และเบลล์. 2001: GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (CREATIVE STRATEGY) และยุทธวิธี การโฆษณา (ADVERTISING TACTICS)

(2) กลยุทธ์สื่อ (MEDIA STRATEGY)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (PERSONAL SELLING) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด (เบลล์; และเบลล์. 2001: GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง. 2003: 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (PERSONAL SELLING STRATEGY)

(2) การบริหารหน่วยงานขาย (SALESFORCE MANAGEMENT)

การส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (SALES FORCE) ผู้จัดจำหน่าย (DISTRIBUTORS) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (ULTIMATE CONSUMER) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (เบลล์; และเบลล์. 2001 : GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย (เอ็ดเซล วอร์คเกอร์; และสแตนตัน. 2001: 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (CONSUMER PROMOTION)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (TRADE PROMOTION)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย (SALES FORCE PROMOTION)

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (PUBLICITY AND PUBLIC RELATIONS หรือ PR) มีความหมาย ดังนี้

การให้ข่าว (PUBLICITY) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (อเรนส์. 2002: IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (PUBLIC RELATIONS หรือ PR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อ

นโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็ดเซล วอร์คเกอร์ ; และสแตนตัน. 2001: 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

การตลาดทางตรง (DIRECT MARKETING หรือ DIRECT RESPONSE MARKETING) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (DIRECT RESPONSE ADVERTISING) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (ONLINE ADVERTISING) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

การตลาดทางตรง (DIRECT MARKETING หรือ DIRECT RESPONSE MARKETING) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (RESPONSE) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (อเรนส์. 2002: IT16)

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (DIRECT RESPONSE ADVERTISING) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (อเรนส์. 2002: IT6)

การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (ONLINE ADVERTISING) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ELECTRONIC MARKETING หรือ E-MARKETING) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้รูปโปงแลกซื้อ

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้น เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารพิจารณาเมื่อต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริหารพิจารณาแล้วเกิดความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาศึกษาว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีเกษตรของเกษตรกร เพื่อ

ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 25) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (MARKETING MIXหรือ4PS) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)

สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือนุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (UTILITY) มีคุณค่า (VALUE) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขยายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (PRODUCT DIFFERENTIATION) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (COMPETITIVE DIFFERENTIATION)

(2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

(3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (PRODUCT POSITIONING) เป็น การออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PRODUCT DEVELOPMENT) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (PRODUCT MIX) และสายผลิตภัณฑ์ (PRODUCT LINE)

2) ราคา (PRICE)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดมาจาก PRODUCT ราคาเป็นต้นทุน (COST) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (VALUE) ผลิตภัณฑ์กับราคา (PRICE) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ (PERCEIVED VALUE) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่นๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE หรือ DISTRIBUTION)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ไข่เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (CHANNEL OF DISTRIBUTION) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมแสดงช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (MARKETING LOGISTICS) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

2.1.1 การขนส่ง (TRANSPORTATION)

2.1.2 การเก็บรักษาสินค้า (STORAGE) และการคลังสินค้า
(WAREHOUSING)

2.1.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (INVENTORY MANAGEMENT)

4) การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ และการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (PERSONAL SELLING) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (NONE PERSONAL SELLING) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานกัน (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้โดยเครื่องมือที่สำคัญดังนี้

(1) การโฆษณา (ADVERTISING) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การและ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.1.1 กลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา (CREATIVE STRATEGY) และยุทธวิธี
การโฆษณา (ADVERTISING TACTICS)

1.1.2 กลยุทธ์สื่อ (MEDIA STRATEGY)

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (SALES PROMOTION) เป็นกิจกรรมการแจ้ง
ข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

2.1.1 กลยุทธ์ขายโดยใช้พนักงาน (PERSONAL SELLING STRATEGY)

2.1.2 การจัดการหน่วยงานขาย (SALES FORCE MANAGEMENT)

(3) การส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION) หมายถึง กิจกรรมที่ส่งเสริม
นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ ซึ่ง
สามารถกระตุ้นความสนใจให้ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือนักค้าปลีกในช่องทาง
การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
(CONSUMER PROMOTION)

3.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
(TRADE PROMOTION)

3.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย
(SALES FORCE MANAGEMENT)

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (PUBLICITY AND PUBLIC RELATION)
การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการ
ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ
องค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(5) การตลาดทางตรง (DIRECT MARKETING หรือ DIRECT RESPONSE
MARKETING) และการตลาดเชื่อมตรง (ONLINE MARKETING) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ
กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (RESPONSE) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นัก
การตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

5.1.1 การขายทางโทรศัพท์

5.1.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

5.1.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

5.1.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจลูกค้าที่มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้รูปโปสเตอร์

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P'S SERVICE MARKETING MIX)

Philip Kotler (อ้างถึงในออคัลย์ จาตุรงค์กุล 2546 : 16) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P'S SERVICE MARKETING MIX) คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งจะมี P เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 อัน เนื่องจากในปัจจุบัน 4P'S นั้นไม่เพียงพอต่อการอธิบายมุมมองหลักของการบริการ ซึ่งมีดังนี้

ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7PS

1) ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ คราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (UTILITY) มีคุณค่า (VALUE) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (PRICE) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก PRODUCT ราคาเป็นต้นทุน (COST) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (VALUE) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (PRICE) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (PLACE หรือ DISTRIBUTION) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (PERSUADE) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (REMINDE) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย

กับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (PERSONAL SELLING) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (NONPERSON SELLING) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5) บุคคล (PEOPLE) หรือ พนักงาน (EMPLOYEES) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (SELECTION) การฝึกอบรม (TRAINING) การจูงใจ (MOTIVATION) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (PHYSICAL EVIDENCE AND PRESENTATION) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (CUSTOMER-VALUE PROPOSITION) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7) กระบวนการ (PROCESS) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (CUSTOMER SATISFACTION)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ (SERVICE) หมายถึงสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ยากและสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่ง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการ การบริโภค หรือการใช้บริการจะเกิดขึ้นทันทีที่มีการให้บริการนั้น ๆ หรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการเกิดขึ้น (วิฑูรย์ สิมมาโชคคี, 2543, หน้า 202-203) การบริการโดยทั่วไป จึงมีคุณลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ

1) บริการ” หรือ“พฤติกรรม” ของผู้ให้บริการมากกว่าสิ่งอื่น ๆ และรับรู้ด้วยความรู้สึกทางใจมากกว่าการบริการเป็นเรื่องที่สัมผัสจับต้องได้ยาก

2) การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่อเนื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการกระทำเพื่อส่งมอบแก่ผู้รับบริการ

3) การบริการเกิดขึ้นและถูกบริโภคในขณะเดียวกันเลขหรือเกือบจะในเวลาเดียวกันเลขลูกค้าหรือผู้รับบริโภคให้ความสำคัญกับ “กิจกรรม” หรือ “กระบวนการ

การบริการหมายถึง “กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน INTANGIBLE GOOD ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายต่าง ๆ ของคำสำคัญที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1) กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ DELIVERY ACTIVITY หมายถึง การดำเนินงานหรือการกระทำใดใด ของธุรกิจบริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ ลูกค้าได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ

2) สินค้าที่ไม่มีตัวตน INTANGIBLE GOOD หมายถึง การบริการซึ่งเกิดจากกิจกรรมกระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่คำปรึกษา การรับประกัน เป็นต้น

3) ความต้องการของผู้รับบริการ CUSTOMER NEED AND WANT หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของของลูกค้าที่คาดหวังที่จะได้รับการบริการนั้น ๆ

4) ความพึงพอใจ CUSTOMER SATISFACTION หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

วีรพงษ์ เกลิมวิระรัตน์ (2542, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/จากบริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

จิตตินันท์ เศษะคุปต์ (2549, หน้า 7) ได้ไว้กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับ บริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่

ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

ศุภนา อู่โพธิ์ (2544. หน้า 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล๊อค และลอเรน ไรท์ (2546. หน้า 4) ได้ให้ความหมาย การบริการ 2 อย่าง ดังนี้

1) บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่า กระบวนการ (PROCESS) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

2) บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (BENEFITS) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์ (2546. หน้า 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดขึ้นเพื่อให้แก่สมาชิกตามความสามารถและหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน โดยอาศัยความต้องการของสมาชิกที่ได้รับบริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการดำเนินโครงการในระยะต่อไป พร้อมทั้งให้เกิดความพอใจแก่สมาชิก

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548. หน้า 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น

เอนก สุวรรณบัณฑิต (2548. หน้า 18) LEHTINEN ให้คำนิยามว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือ ชุดของกิจกรรมหลายอย่าง ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจการบริการ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ที่มา เอนก สุวรรณบัณฑิต, ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548 หน้า 21 – 22)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549. หน้า 18) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (INTANGIBLE GOODS) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546. หน้า 12) ในปัจจุบันการบริการเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวัน และบุคคลได้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อการบริการ ประมาณได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการทุกวันนี้ จะเป็นค่าบริการประมาณร้อยละ 45 และมีผู้ให้นิยามความหมายของการบริการไว้ดังนี้

จินตนา บุญงการ (2539. หน้า 15) ได้ให้ความหมายของการบริการ ว่าเป็นสิ่งจับต้องสัมผัสและต้องอาศัยได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะทำงานทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที ดังนั้นการบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมของการส่งมอบบริการจากผู้ให้ไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ คำว่าการบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งถ้าหากหาความหมายดี ๆ ให้กับอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้ อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักการปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษร ทั้ง 7 นี้ คือ

S = SMILING & SYMPATHY ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = EARLY RESPONSE ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = RESPECTFUL แสดงออกถึงความนับถือให้เกิดกับผู้รับบริการ

V = VOLUNTARINESS MANNER การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่ทำงานอย่างเสียมไม่ได้

I = IMAGE ENHANCING การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = COURTESY ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

E = ENTHUSIASM ความกระตือรือร้น กระฉือหรือริ้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547. หน้า 14) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าจากความหมายดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1) ผลิภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนวดเพื่อผ่อนคลาย

กล้านเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่างๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ

2) การบริการส่วนครบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและให้สินค้านั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำแนะนำในการใช้งานเครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมใช้เครื่องจักรในการผลิตให้กับลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547. หน้า 18) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า กิจกรรมของกระบวนการที่ส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (INTANGIBLE GOOD) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ยาก

วีรพงษ์ เถลิมาจิระรัตน์ (2543. หน้า 6-7) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า เป็นกระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริกร) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส หรือแตะต้อง ได้ยาก แต่เป็นสิ่งที่สูญสลายได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริกร และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ(ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการหรือเกิดการบริการขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541. หน้า 142) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า

KOTLER (1997.P.611) ได้จำกัดความของการบริการไว้ดังต่อไปนี้ การบริการเป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด โดยที่การผลิตอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพ

ดังนั้น ในการรักษาคุณภาพการบริการจึงจำเป็นต้องควบคุมในทุกๆ หน่วยบริการ ให้เป็นที่พึงพอใจของผู้มารับบริการเสมอ คือ จะต้องมีการบริการดีทั้งองค์กร ซึ่งการบริการจะดีหรือไม่ดีต่อผู้มารับบริการนั้น ยังขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้รับบริการ และในการสร้างธุรกิจองค์กรทุกชนิดต้องรักษาความพึงพอใจของผู้รับบริการให้อยู่ตลอด

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่

ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัสและต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้

2.2 ทฤษฎีด้านการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 342) ได้กล่าวถึง แนวความคิดของคุณภาพสำหรับการให้บริการของ CHRISTOPHER H. LOVELOCK ไว้ว่า เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการโดยคำนึงถึงคุณลักษณะมี 10 ประการ ดังนี้

การเข้าถึงลูกค้า (ACCESS) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

การติดต่อสื่อสาร (COMMUNICATION) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

ความสามารถ (COMPETENCE) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

ความมีน้ำใจ (COURTESY) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ

ความน่าเชื่อถือ (CREDIBILITY) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

ความไว้วางใจ (RELIABILITY) บริการที่ให้ลูกค้าต้องสม่ำเสมอและถูกต้อง

การตอบสนองลูกค้า (RESPONSIVENESS) พนักงานต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

ความปลอดภัย (SECURITY) บริการที่ได้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง ตลอดจนถึงปัญหาต่างๆ

การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (TANGIBLE) บริการที่ลูกค้าได้รับต้องทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพดังกล่าวได้

การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (UNDERSTANDING/KNOWING CUSTOMER) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

3.1 ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายความว่า พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจพฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือ ความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้คุณภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว ได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ (เศกสิทธิ์, 2544: 6)

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545:7) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

สุพล (2540: 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นในลักษณะเชิงบวกของบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการหรือได้รับสิ่งตอบแทนที่คาดหวังไว้

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540: 17) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการ ในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใดๆ นั้น

อรรถพร (2546: 29) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

สายจิตร (2546: 14) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ จากความหมายที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกที่มีความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่และความพึงพอใจจะส่งผลต่อขวัญในการปฏิบัติงาน

อย่างไรก็ดีความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมบุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ฉะนั้นผู้บริหารจำเป็นจะต้องสำรวจตรวจสอบความพึงพอใจในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรตลอดไป ทั้งนี้เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งไว้

SHELL (1975: 252-268) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่ระบบย้อนกลับ ความสุขที่สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

MORSE (1955:27:1967:81) กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือความพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "SATISFACTION" หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็นการลดความตึงเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรือสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความชื่นใจตลอดจนสามารถสร้างทัศนคติในทางบวกต่อบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจต่อสิ่งนั้น

วอเลสทีน (WALLESTEIN, 1977 อ้างถึงใน วรณี อิศวานนท์, 2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (END STATE IN FEELING) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

เชลลี (SHELLY, 1974 อ้างถึงใน สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร, 2538: 4) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักได้แก่ ทรัพยากรหรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์

ระบบความพึงพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

3.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

นักวิชาการ ได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่น ๆ ไว้หลายทฤษฎี

โคร์แมน (KORMAN, A.K., 1977 อ้างอิงในสมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง, 2542: 161-162) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1) ทฤษฎีการสนองความต้องการ กลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจ ในงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล

2) ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกให้กลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน

ส่วนมันฟอร์ด (MANFORD, E., 1972 อ้างอิงใน สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง, 2542:162) ได้จำแนกความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจงานจากผลการวิจัยออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1) กลุ่มความต้องการทางด้านจิตวิทยา กลุ่มนี้ได้แก่ MASLOW, A.H. , HERZBERG. F และ LIKERT R. โดยมองความพึงพอใจงานเกิดจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการความสำเร็จของงานและความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

2) กลุ่มภาวะผู้นำมองความพึงพอใจงานจากรูปแบบและการปฏิบัติของผู้นำที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา กลุ่มนี้ได้แก่ BLAKE R.R., MOUTON J.S. และ FIEDLER R.R.

3) กลุ่มความพยายามต่อรางวัล เป็นกลุ่มที่มองความพึงพอใจจากรายได้เงินเดือน และผลตอบแทนอื่น ๆ กลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ (MANCHESTER BUSINESS SCHOOL)

4) กลุ่มอุดมการณ์ทางการจัดการมองความพึงพอใจจากพฤติกรรมการบริหารงานขององค์กร ได้แก่ CROGIER M. และ COULDER G.M.

5) กลุ่มเนื้อหาของงานและการออกแบบงาน ความพึงพอใจงานเกิดจากเนื้อหาของงาน กลุ่มแนวคิดนี้มาจากสถาบันทวิสตอค (TAVISTOCK INSTITUTE) มหาวิทยาลัยลอนดอน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ, 2546: 192 SCHIFFMAN AND KANUK 2000) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ, 2546: 192 SOLOMON 2002: 528) หรือ หมายถึง การศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2546: 6)

เนสซิม และ ริชาร์ด (NESSIM HANNA AND RICHARD WOZNIAK ,2001: 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษาถึงวิธีการที่บุคคล เลื้ก ซื่อ ใช้และจัดการในสินค้าและบริการ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงใจให้กับความจำเป็นและความต้องการของบุคคล

ลาร์ เพอร์เนอร์ (LARS PERNER , 2002: 1) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตอบสนองจากพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลหรือขององค์กรว่าพวกเขามีกระบวนการในการเลือกแสวงหา ใช้ และประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือความคิดที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับบุคคล ตลอดจนศึกษาถึงผลกระทบต่างๆ ทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆด้วย

4.2 ทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ (2541, หน้า 9-10) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1) การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (NEED RECOGNITION) ในขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ และเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริง ความสำคัญของการเล็งเห็นความสำคัญของปัญหา คือ เมื่อความ

ต้องการเกิดกระตุ้นให้ตื่นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของผู้บริโภคเอง และผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกงัดด้วยปัจจัยต่างๆ จากผู้ขายสินค้าหรือบริการ นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อความต้องการของบุคคลด้วย

2) การแสวงหาข่าวสาร (SEARCH FOR INFORMATION) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือข่าวสาร เพื่อการตัดสินใจ แสวงหาข่าวสารเป็นขั้นตอนของการกำหนดทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค การแสวงหาข่าวสารนั้นหาได้จากแหล่งภายนอก และได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยส่วนใหญ่ครอบครัวมักจะมีอิทธิพลในการแสวงหาข่าวสารด้วยเช่นกัน

3) การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (PRE-PURCHASE ALTERNATIVE EVALUATION) เป็นการประเมินในด้านของประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ และยังเป็นการทำให้ทางเลือกของผู้บริโภคแคบเข้ามา เช่น การประเมินในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ และทำการเปรียบเทียบกับราคาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของบริการ เป็นต้น

4) การซื้อ (PURCHASE) เป็นการได้มาซึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคนิยม หรือสิ่งทดแทนที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้

5) การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (POST-PURCHASE ALTERNATIVE EVALUATION) เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2545, หน้า 44-45)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:10) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถามค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6WS และ 1H เพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ประการซึ่งประกอบไปด้วยคำถามต่าง ๆ ดังนี้

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7OS อันประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATION OCCASIONS และ OUTLETS OPERATIONS ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (WHO IS IN THE TARGET MARKET?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (OCCUPANTS) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (WHAT DOES THE CONSUMER BUY?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (OBJECTS) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (WHY DOES THE CONSUMER BUY?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา

4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (WHO PARTICIPATES IN THE BUYING?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ORGANIZATIONS) ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (WHEN DOES THE CONSUMER BUY?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ (OCCASIONS)

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (WHERE DOES THE MARKET BUY?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (OUTLETS) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (HOW DOES THE MARKET BUY?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (OPERATIONS) ประกอบด้วยการรับรู้

นักวิชาการได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่น ๆ ไว้หลายทฤษฎี

คอร์แมน (KORMAN, A.K., 1977 อ้างอิงในสมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง, 2542: 161-162) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1) ทฤษฎีการสนองความต้องการ กลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจ ในงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล

2) ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกให้กลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน

มันฟอร์ด (MANFORD, E., 1972 อ้างถึงใน สมศักดิ์ กงเทียง และอัญชลี โพธิ์ทอง, 2542:162) ได้จำแนกความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจงานจากผลการวิจัยออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1) กลุ่มความต้องการทางด้านจิตวิทยา กลุ่มนี้ได้แก่ MASLOW, A.H. , HERZBERG. F และ LIKERT R. โดยมองความพึงพอใจงานเกิดจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการความสำเร็จของงานและความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

2) กลุ่มภาวะผู้นำมองความพึงพอใจงานจากรูปแบบและการปฏิบัติของผู้นำที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา กลุ่มนี้ได้แก่ BLAKE R.R., MOUTON J.S. และ FIEDLER R.R.

3) กลุ่มความพยายามต่อรางวัล เป็นกลุ่มที่มองความพึงพอใจจากรายได้เงินเดือน และผลตอบแทนอื่น ๆ กลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ (MANCHESTER BUSINESS SCHOOL)

4) กลุ่มอุดมการณ์ทางการจัดการมองความพึงพอใจจากพฤติกรรมการบริหารงานขององค์กร ได้แก่ CROGIER M. และ COULDER G.M.

5) กลุ่มเนื้อหาของงานและการออกแบบงาน ความพึงพอใจงานเกิดจากเนื้อหาของตัวงาน กลุ่มแนวคิดนี้มีจากสถาบันทวิสตอค (TAVISTOCK INSTITUTE) มหาวิทยาลัยลอนดอน ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์

อับราฮัม มาสโลว์ (ABRAHAM MASLOW) เป็นผู้วางรากฐานจิตวิทยามนุษย์นิยม เขาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อระบบการศึกษาของอเมริกันเป็นอันมาก ทฤษฎีของเขามีพื้นฐานอยู่บนความคิดที่ว่า การตอบสนองแรงจูงใจเป็นหลักการเพียงอันเดียวที่มีความสำคัญที่สุดซึ่งอยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์

มาสโลว์มีหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยเน้นในเรื่องลำดับขั้นความต้องการเขามีความเชื่อว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้นแรงจูงใจของคนเรามาจากความต้องการพฤติกรรมของคนเรา มุ่งไปสู่การตอบสนอง ความพอใจ มาสโลว์ แบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน

([TTP://WEB.RMUT.AC.TH/LARTS/PHY/MODULE7/UNIT7_7.HTML](http://web.rm.ut.ac.th/larts/phy/module7/unit7_7.html)) ได้แก่

1) มนุษย์มีความต้องการ และความต้องการมีอยู่เสมอ ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการที่ได้รับการสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจสำหรับพฤติกรรมต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

2) ความต้องการของคนซ้ำซ้อนกัน บางทีความต้องการหนึ่ง ได้รับการตอบสนองแล้วยังไม่สิ้นสุดก็เกิดความต้องการด้านอื่นขึ้นอีก

3) ความต้องการของคนมีลักษณะเป็นลำดับขั้น ความสำคัญกล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง

4) ความต้องการเป็นตัวคนที่แท้จริงของตนเอง

ลำดับความต้องการพื้นฐานของ MASLOW เรียกว่า HIERARCHY OF NEEDS มี 5 ลำดับขั้น ดังนี้

1) ความต้องการด้านร่างกาย (PHYSIOLOGICAL NEEDS) เป็นต้องการปัจจัย 4 เช่น ต้องการอาหารให้อิ่มท้อง เครื่องนุ่งห่มเพื่อป้องกันความร้อน หนาวและอุจาดตา ฆ่ารักษา โรคภัยไข้เจ็บ รวมทั้งที่อยู่อาศัยเพื่อป้องกันแดด ฝน ลม อากาศร้อน หนาว และสัตว์ร้าย ความต้องการเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน จึงมีความต้องการพื้นฐานขั้นแรกที่มนุษย์ทุกคนต้องการบรรลุให้ได้ก่อน

2) ความต้องการความปลอดภัย (SAFETY NEEDS) หลังจากที่มนุษย์บรรลุความต้องการด้านร่างกาย ทำให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ในขั้นแรกแล้ว จะมีความต้องการด้านความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของตนเองเพิ่มขึ้นต่อไป เช่น หลังจากมนุษย์มีอาหารรับประทานจนอิ่มท้องแล้วได้เริ่มหันมาคำนึงถึงความปลอดภัยของ อาหาร หรือสุขภาพ โดยหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องสารพิษที่ติดมากับอาหาร ซึ่งสารพิษเหล่านี้อาจสร้างความไม่ปลอดภัยให้กับชีวิตของเขา เป็นต้น

3) ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (BELONGING AND LOVE NEEDS) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากการที่มีชีวิตอยู่รอดแล้ว มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแล้ว มนุษย์จะเริ่มมองหาความรักจากผู้อื่น ต้องการที่จะเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ ที่ตนเองครอบครองอยู่ตลอดไป เช่น ต้องการให้พ่อแม่ พี่น้อง คนรัก รักเราและต้องการให้เขาเหล่านั้นรักเราคนเดียว ไม่ต้องการให้เขาเหล่านั้นไปรักคนอื่น โดยการแสดงความเป็นเจ้าของ เป็นต้น

4) ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น (ESTEEM NEEDS) เป็นความต้องการอีกขั้นหนึ่งหลังจากได้รับความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัย ความรักและเป็นเจ้าของแล้ว จะต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ต้องการ ได้รับเกียรติจากผู้อื่น เช่น ต้องการการเรียกขานจากบุคคลทั่วไปอย่างสุภาพ ให้ความเคารพนับถือตามควรไม่ต้องการการกดขี่ข่มเหงจากผู้อื่น เนื่องจากทุกคนมีเกียรติและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกัน

5) ความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง (SELF - ACTUALIZATION NEEDS) เป็นความต้องการขั้นสุดท้าย หลังจากที่ผ่านมาความต้องการความเป็นส่วนตัว เป็นความต้องการที่แท้จริงของตนเอง ลดความต้องการภายนอกลง หันมาต้องการสิ่งที่

ตนเองมีและเป็นอยู่ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ แต่ความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้นได้ยาก เพราะต้องผ่านความต้องการในขั้นอื่นๆ มาก่อนและต้องมีความเข้าใจในชีวิตเป็นอย่างดี ([HTTP://RESEARCH.DOAE.GO.TH/DATA/%B7%C4%C9%AE%D5%B5%E8%D2%A7%E6.DOC](http://research.doae.go.th/data/%B7%C4%C9%AE%D5%B5%E8%D2%A7%E6.DOC))

เมื่อวิเคราะห์โดยรอบด้านแล้วจะพบว่าระดับความต้องการทั้ง 5 ระดับของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์นั้น สามารถตอบคำถามเรื่องความมุ่งหมายของชีวิตได้ครบถ้วน ในระดับหนึ่ง เพราะมนุษย์เราตามปกติจะมีระดับความต้องการหลายระดับ และเมื่อความต้องการระดับต้นได้รับการสนองตอบก็จะเกิดความต้องการในระดับสูงเพิ่มขึ้นเรื่อยไปตามลำดับจนถึงระดับสูงสุด การตอบคำถามเรื่องเป้าหมายและคุณค่าของชีวิตมนุษย์ตามแนวของจิตวิทยาแขนงมนุษยนิยมจึงทำให้เราได้เห็นคำตอบในอีกแง่มุมหนึ่ง

ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ (ALDERFER' S HIERARCHY MODIFIED NEED THEORY) ALDERFER ได้ให้ทฤษฎีที่เรียกว่า E.R.G (EXISTENCE - RELATEDNESS- GROWTH THEORY) โดยแบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 3 ประการ คือ (FEILDMAN AND ARNOLD, 1983: 110) ความต้องการมีชีวิตอยู่ (EXISTENCE NEEDS) ความต้องการสัมพันธ์ภาพกับคนอื่น (RELATEDNESS NEEDS) และ ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (GROWTH NEEDS)

ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์ (MURRY' S MANIFEST NEEDS) MURRY สามารถอธิบายได้ว่า ในเวลาเดียวกันบุคคลอาจมีความต้องการด้านใดด้านหนึ่งที่เป็นและสำคัญเกี่ยวกับการทำงานซึ่งมีอยู่ 4 ประการ คือ ความต้องการความสำเร็จ (NEEDS FOR ACHIEVEMENT) ความต้องการมิตรสัมพันธ์ (NEEDS FOR AFFILIATION) ความต้องการอิสระ (NEEDS FOR AUTONOMY)

ทฤษฎีความต้องการแสวงหาของแมคคิลแลนด์ (MCCLELLAND' S ACQUIRED NEEDS THEORY) เป็นทฤษฎีที่บุคคลมุ่งความต้องการเฉพาะอย่างมากกว่าความต้องการอื่น ๆ ความต้องการความสำเร็จเป็นความปรารถนาที่บรรลุมุ่งเป้าหมายซึ่งมีลักษณะท้าทาย ทฤษฎีนี้ทำความเข้าใจถึงรูปแบบการจูงใจความต้องการพื้นฐาน 3 ประการ คือ ความต้องการอำนาจ (NEEDS FOR POWER) ความต้องการผูกพัน (NEEDS FOR AFFILIATION) ความต้องการความสำเร็จ (NEEDS FOR ACHIEVEMENT)

ทฤษฎีสองปัจจัย (TWO FACTOR THEORY) เป็นทฤษฎีที่ FREDERICK K. HERZBERG ได้ศึกษาทำการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคคล เขา ได้ศึกษาถึงความ

ต้องการของคนในองค์กร หรือการจูงใจจากการทำงาน โดยเฉพาะเจาะจง โดยศึกษาว่าคนเราต้องการอะไรจากงานคำตอบก็คือ บุคคลต้องการความสุขจากการทำงาน ซึ่งสรุปได้ว่า ความสุขจากการทำงานนั้น เกิดมาจากความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในงานที่ทำ โดยความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในงานที่ทำนั้น ไม่ได้มาจากกลุ่มเดียวกัน แต่มีสาเหตุมาจากปัจจัยสองกลุ่ม คือ ปัจจัยจูงใจ (MOTIVATIONAL FACTORS) และปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยสุขศาสตร์ (MAINTENANCE OR HYGIENE FACTORS)

1) ปัจจัยจูงใจ (MOTIVATIONAL FACTORS) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เพื่อจูงใจให้คนชอบและรักงานที่ปฏิบัติเป็นตัวกระตุ้น ทำให้เกิดความพึงพอใจให้แก่บุคคลในองค์กร ให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการภายในของบุคคลได้ด้วย อัน ได้แก่

(1) ความสำเร็จในงานที่ทำของบุคคล (ACHIEVEMENT) หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานได้เสร็จสิ้น และประสบความสำเร็จอย่างดี เป็นความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ การรู้จักป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น เมื่อผลงานสำเร็จจึงเกิดความรู้สึกพอใจและปลาบปลื้มในผลสำเร็จของงานนั้น ๆ

(2) การได้รับการยอมรับนับถือ (RECOGNITION) หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือไม่ว่าจากผู้บังคับบัญชา จากเพื่อน จากผู้มาขอรับคำปรึกษาหรือ จากบุคคลในหน่วยงาน การยอมรับนี้อาจจะอยู่ในรูปของการยกย่องชมเชยแสดงความยินดี การให้กำลังใจ หรือการแสดงออกอื่นใดที่ก่อให้เกิดการยอมรับในความสามารถ เมื่อได้ทำงานอย่างหนึ่งอย่างใด บรรลุผลสำเร็จ การยอมรับนับถือจะแฝงอยู่กับความสำเร็จในงานด้วย

(3) ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (THE WORK ITSELF) หมายถึงงานที่น่าสนใจงานที่ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ทำทลายให้ลงมือทำ หรือเป็นงานที่มีลักษณะสามารถกระทำได้ด้วยแต่ต้นจนจบโดยลำพังแต่ผู้เดียว

(4) ความรับผิดชอบ (RESPONSIBILITY) หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับมอบหมาย ให้รับผิดชอบงานใหม่ ๆ และมีอำนาจในการรับผิดชอบได้อย่างเต็มที่ไม่มี การตรวจ หรือควบคุมอย่างใกล้ชิด

(5) ความก้าวหน้า (ADVANCEMENT) หมายถึง ได้รับเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้นของบุคคลในองค์กร การมีโอกาสได้ศึกษาเพื่อหาความรู้เพิ่มหรือได้รับการฝึกอบรม

2) ปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยสุขศาสตร์ (MAINTENANCE OR HYGIENE FACTORS) หมายถึง ปัจจัยที่จะค้ำจุนให้แรงจูงใจ ในการทำงานของบุคคลมีอยู่ตลอดเวลา ถ้าไม่มี

หรือมีในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับบุคคลในองค์การบุคคลในองค์การจะเกิดความไม่ชอบงานขึ้น และเป็นปัจจัยที่มาจากภายนอกตัวบุคคล ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

(1) เงินเดือน (SALARY) หมายถึง เงินเดือนและการเลื่อนขั้นเงินเดือนในหน่วยงานนั้น ๆ เป็นที่พอใจของบุคลากรที่ทำงาน

(2) โอกาสได้รับความก้าวหน้าในอนาคต (POSSIBILITY OF GROWTH) หมายถึง การที่บุคคลได้รับการแต่งตั้งเลื่อนตำแหน่งภายในหน่วยงานแล้ว ยังหมายถึงสถานการณ์ที่บุคคลสามารถได้รับความก้าวหน้าในทักษะวิชาชีพด้วย

(3) ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาผู้ได้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน (INTERPERSONAL RELATION SUPERIOR, SUBORDINATE AND PEERS) หมายถึง การติดต่อไม่ว่าจะเป็นกิริยาหรือวาจา ที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างดี

(4) สถานะทางอาชีพ (STATUS) หมายถึง อาชีพนั้นเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคมที่มีเกียรติและศักดิ์ศรี

(5) นโยบายและการบริการ (COMPANY POLICY AND ADMINISTRATION) หมายถึง การจัดการและการบริหารขององค์การ การติดต่อสื่อสารภายในองค์การ

(6) สภาพการทำงาน (WORKING CONDITIONS) หมายถึง สภาพทางสภาพภาพของงาน เช่น แสง เสียง อากาศ ชั่วโมงการทำงาน รวมทั้งลักษณะของสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้

(7) ความเป็นอยู่ส่วนตัว (PERSONAL LIFE) ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี อันเป็นผลที่ได้รับจากงานในหน้าที่ เช่น การที่บุคคลถูกย้ายไปทำงานในที่แห่งใหม่ ซึ่งห่างไกลจากครอบครัว ทำให้ไม่มีความสุข และไม่พอใจกับการทำงานในที่แห่งใหม่

(8) ความมั่นคงในการทำงาน (SECURITY) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในการทำงาน ความยั่งยืนของอาชีพ หรือความมั่นคงขององค์การ

(9) วิธีการปกครองบังคับบัญชา (SUPERVISION-TECHNICAL) หมายถึง ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการทำงาน หรือความยุติธรรมในการบริหาร จากทฤษฎีสองปัจจัย สรุปได้ว่าปัจจัยทั้ง 2 ด้านนี้ เป็นสิ่งที่คนต้องการ เพราะเป็นแรงจูงใจในการทำงาน องค์ประกอบที่เป็นปัจจัยจูงใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ทำให้คนเกิดความสุขในการทำงาน โดยมีความสัมพันธ์กับกรอบแนวคิดที่ว่า เมื่อคนได้รับการตอบสนองด้วยปัจจัยชนิดนี้ จะ

ช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน ผลที่ตามมาก็คือ คนจะเกิดความพึงพอใจในงาน สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนปัจจัยค่าจูน หรือสุขศาสตร์ทำหน้าที่เป็นตัวป้องกันมิให้คนเกิดความไม่มีความสุข หรือ ไม่พึงพอใจในงานขึ้น ช่วยทำให้คนเปลี่ยนเจตคติจากการ ไม่อยากทำงานมาสู่ความพร้อมที่จะทำงาน

นอกจากนี้ HERZBERG ยังได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า องค์ประกอบทางการจูงใจจะต้องมีค่าเป็นบวกเท่านั้น จึงจะทำให้บุคคลมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานขึ้นมาได้ แต่ถ้าหากว่ามีค่าเป็นลบ จะทำให้บุคคลไม่พึงพอใจในงาน ส่วนองค์ประกอบทางการค่าจูน ถ้าหากว่ามีค่าเป็นลบ บุคคลจะไม่มีความรู้สึก ไม่พึงพอใจในงานแต่อย่างใดเนื่องจากองค์ประกอบทางด้านปัจจัยนี้ มีหน้าที่ค่าจูนหรือบำรุงรักษามอบคนให้มีความพึงพอใจในงานอยู่แล้ว สรุปได้ว่า ปัจจัยทั้งสองนี้ควรจะต้องมีในทางบวก จึงจะทำให้ความพึงพอใจในการทำงานของบุคคลเพิ่มขึ้น จากทฤษฎีสองปัจจัยของ HERZBERG เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับขวัญ โดยจะขวัญมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความพึงพอใจและการจูงใจ ซึ่งเกิดจากปัจจัยจูงใจและปัจจัยค่าจูนนั่นเอง

0.90

4.3 ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (FACTOR'S INFLUENCING CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR) จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (STIMULUS) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (RESPONSE) จึงอาจเรียกตัวแบบนี้ได้ว่าเป็น S - R THEORY โดยอธิบายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (STIMULUS) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในในร่างกาย (INSIDE STIMULUS) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (OUTSIDE STIMULUS) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือ บริการ เพราะสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (BUYING MOTIVE) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและจิตวิทยา (ความรู้สึกได้) สิ่งกระตุ้น ภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (MARKETING STIMULUS) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (MARKETING MIX) ประกอบด้วย

(2) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์นำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

(3) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (PRICE) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าด้วย

(4) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE หรือ DISTRIBUTION) เช่น จัดจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์อย่างทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการได้อีกทางหนึ่ง

(5) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) เช่น การโฆษณา น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์อย่างสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ การจัดรายการชิงโชค การสร้างเสริมสังคม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งต่างๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อได้เป็นอย่างดี

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (OTHER STIMULUS) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งผู้บริหารควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (ECONOMIC) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของบริโภค

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (TECHNOLOGICAL) เช่น เทคโนโลยีการผลิต น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ใหม่ ๆ ให้ทันสมัย ทำให้สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (LAW AND POLITICAL) เช่น หมายเพิ่มหรือลดภาษี หรือในบางกรณีบางองค์กรอาจจะอิงอยู่กับการเมืองซึ่งอาจทำให้มีอิทธิพลต่อการเสริมหรือลดความต้องการของผู้บริโภคได้

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (CULTURAL) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยต่างๆ เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

3) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (BUYER'S BLACK BOX) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (BLACK BOX) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (BUYER'S CHARACTERISTICS) ลักษณะของผู้ซื้อ อิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (BUYER'S DECISION PROCESS) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.1.1 การรับรู้ปัญหา (PROBLEM RECOGNITION) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่เป็นความต้องการภายในตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ฯลฯ ความต้องการทางด้านร่างกาย (PHYSIOLOGICAL NEEDS) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (ACQUIRED NEEDS) ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (PSYCHOLOGICAL NEEDS) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้ผู้บริโภครู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.1.2 การค้นหาข้อมูล (INFORMATION SEARCH) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหา

2.1.3 การประเมินผลทางเลือก (ALTERNATIVE EVALUATION) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง

2.1.4 การตัดสินใจซื้อ (PURCHASE DECISION) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินผลทางเลือกแล้วจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบมากที่สุด

2.1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (POST-PURCHASE BEHAVIOR) หลังจากตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าหรือบริการไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อไปเลย และเช่นเดียวกันถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีก และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (BUYER'S RESPONSE) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (BUYER'S PURCHASE DECISION) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

(1) การเลือกสินค้าหรือบริการ (GOOD OR SERVICE CHOICE) เช่น การเลือกบริโภคเครื่องดื่ม ซึ่งผู้บริโภคมีทางเลือก คือ น้ำเปล่า น้ำอัดลม น้ำผลไม้ กาแฟ นมสด เป็นต้น

(2) การเลือกตราสินค้า (BRAND CHOICE) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ผู้บริโภคจะเลือกซื้อยี่ห้อใด เช่น น้ำดื่มตราสิงห์ น้ำดื่มตราคริสตัล น้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์ น้ำดื่ม น้ำทิพย์ เป็นต้น

(3) การเลือกผู้ขาย (DEALER CHOICE) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อน้ำดื่มจากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบไหน อาจเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้บ้าน เป็นต้น

(4) การเลือกเวลาในการซื้อ (PURCHASE TIMING) ซึ่งผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้อเวลาเช้า กลางวัน เย็น หรือกลางคืน หรือตอนดึกในการเลือกซื้อน้ำดื่ม

(5) การเลือกปริมาณการซื้อ (PURCHASE AMOUNT) โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อ หนึ่งขวด สองขวด หรือเป็นแพ็คเกจจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมานั้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันอย่างสลับซับซ้อนกับปัจจัยต่างๆ ซึ่งประเด็นสำคัญ คือต้องเข้าใจลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย และพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยต่างๆ เช่น สถานการณ์การซื้อ ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ซื้อ ฯลฯ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างไม่มีสาเหตุหรือไม่มีที่มาที่ไป มีสิ่งกระตุ้นหลายอย่างที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคถือเป็นเป้าหมายหลักทางการตลาด นักการตลาดจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยเองก็ได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ด้วยเช่นกัน

5. แนวความคิดเกี่ยวกับการอบรมตัวแทนของบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน)

แนวคิดของบริษัทในการฝึกอบรมตัวแทนประกันชีวิตบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ได้ตระหนักถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกันชีวิต ที่มีต่อการบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต ทั้งนี้เนื่องจากการทำงานในธุรกิจประกันชีวิตให้สำเร็จได้นั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญประการแรก คือ ตัวแทนประกันชีวิตต้องมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสาระที่สำคัญของสัญญาในกรมธรรม์ประกันชีวิตหรือที่เรียกว่า “องค์ความรู้ในการประกันชีวิต” และอีกประการหนึ่งคือ ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต จำเป็นต้องเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตัวแทน

ประกันชีวิต ซึ่งประกอบไปด้วยการ มีความรู้ที่ถูกต้อง การมีทัศนคติที่ดี การมีทักษะที่เป็นเลิศ และ มีการมีนิสัยรักในการทำงาน (อินเทอร์เน็ตไลฟ์ จอห์นแซนคอค, 2544) สำหรับในส่วนของพัฒนา องค์ความรู้ในการประกันชีวิต บริษัทได้ดำเนินการฝึกอบรมตัวแทนประกันชีวิตเป็นประจำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ตัวแทนสามารถนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการขายได้ทันที โดยอบรมให้มีความรู้แก่ตัวแทนประกันชีวิตในด้านสินค้า และด้านกระบวนการขาย ในส่วนของการอบรมความรู้ ด้านสินค้านั้น ตัวแทนได้ทราบถึงชนิด ประเภท แบบของการประกันชีวิต สัญญาเพิ่มเติมหรือ เอกสารแนบท้ายกรมธรรม์ประกันชีวิต มูลค่ากรมธรรม์ การคำนวณมูลค่ากรมธรรม์ เอกสิทธิและ เงื่อนไขของกรมธรรม์ประกันชีวิต การพิจารณารับประกันชีวิต จรรยาบรรณตัวแทนประกันชีวิต ตลอดจนประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต ส่วนการอบรมด้าน กระบวนการขาย มุ่งเน้นให้ตัวแทนได้เรียนรู้เกี่ยวกับการเสนอขายแบบกรมธรรม์ต่าง ๆ ของบริษัท ให้แก่ลูกค้า บทบาทหน้าที่ของตัวแทนประกัน การบริการหลังการขาย เป็นต้นที่ผ่านมามีบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ได้พัฒนาตัวแทนประกันชีวิตให้มีคุณภาพเป็นที่พึงพอใจและ ยอมรับของผู้เอาประกันชีวิต โดยมีการสร้าง รักษาจรรยาบรรณของตัวแทน ได้แก่

- 1) มีความซื่อสัตย์ต่อผู้เอาประกัน บริษัท และเพื่อนร่วมงาน
- 2) ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
- 3) รักษาผลประโยชน์ของผู้เอาประกันภัย
- 4) ไม่เปิดเผยความลับของผู้เอาประกันกับบุคคลอื่น
- 5) การเสนอขายแบบกรมธรรม์ ต้องไม่ลดหรือเสนอที่จะลดค่านำเหน็จ เพื่อเป็นการจูง

ใจให้ผู้เอาประกันชีวิต

- 6) ไม่ขายเกินกว่ากำลังความสามารถของผู้เอาประกัน
- 7) ไม่กล่าวร้ายให้ร้ายทั้บวมตัวแทนหรือบริษัทอื่น
- 8) ไม่ปิดถ้อยแถลงของผู้เอาประกันต่อบริษัท ในข้อมูลสำคัญ
- 9) หมั่นศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในวิชาชีพเพิ่มเติมอยู่เสมอ
- 10) ประพฤติตนอยู่ในศีลธรรม ประเพณีอันดีงาม

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพัฒน์ วัฒนากุล (2539) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เอาประกันภัยที่มีกรมธรรม์ มากกว่าหนึ่งกรมธรรม์ จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้เอาประกันภัยนั้นมี

สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลอย่างสูงต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้เอาประกันภัย และพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้เอาประกันในการซื้อกรมธรรม์เพิ่ม

วริศรา ฤณผล (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าประกันชีวิตต่อการเรียกร้องค่ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าประกันชีวิตที่ซื้อสัญญาประกันสุขภาพเสริม จากผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในระดับมาก ในด้านบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ ในด้านความมั่นคงและในด้านความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าก่อนการรับบริการเรียกร้องค่ารักษาพยาบาล และพบว่าหลังรับบริการผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาการพิจารณาลงนาม เบิกเงินได้ยุ่งยาก ตัวแทนไม่อธิบายให้เข้าใจถึงกระบวนการในการเรียกร้องค่ารักษาพยาบาล ติดต่อบุคลากรได้ยาก ตัวแทนไม่ดูแลและบริการอย่างต่อเนื่อง ต้องจ่ายส่วนต่างของค่ารักษาพยาบาลเพิ่มเติมมากกว่าที่คิดไว้

สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2540) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษารูปได้ว่า บริษัทประกันชีวิตที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการมากที่สุด คือ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ส่วนความคิดเห็นในการพิจารณาทำประกันชีวิต คือ เพื่อความมั่นคงของตัวเองและครอบครัว เพื่อความคุ้มครองและค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บไข้มากกว่าด้านอื่นๆ สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริษัทประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยด้านความมั่นคงของกิจการและความสะดวกในการติดต่อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริษัทประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยด้านความมีน้ำใจและความสุภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัญหาในการทำประกันชีวิต พบว่า การเรียกร้องสินไหมยากและล่าช้ามีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับสูงที่สุด

ศิริลักษณ์ พันธุ์พงษ์ (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้เอาประกันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ การประกันชีวิตให้หลักความมั่นคงและปลอดภัยต่อผู้เอาประกันและครอบครัวทั้งด้านการออม การลดหย่อนภาษี และการรักษาพยาบาลอยู่ในระดับมาก ด้านความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ผู้เอาประกันส่วนใหญ่พึงพอใจที่ตัวแทนช่วยติดต่อธุระต่างๆ แทนผู้เอาประกัน เช่น ติดต่อขอเบิกค่าชดเชยค่าสินไหมทดแทน ติดต่อแจ้งเปลี่ยนแปลงที่อยู่ของผู้เอาประกันให้บริษัททราบอยู่ในระดับมาก

มาลินี เชนฐ์โชติศักดิ์ (2534: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำประกันชีวิตในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต ในกรณีจำนวนกรมธรรม์ และ มูลค่าเบี้ยประกันชีวิต ได้แก่ จำนวนประชากร อัตราการตาย จำนวนตัวแทนประกันชีวิต และจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตเมื่อปีก่อนหรือมูลค่าเบี้ยประกันเมื่อปีก่อนมีผลต่อการทำประกันชีวิต ณ ระดับความเชื่อมั่นที่สูงมากระดับความพอดีกับข้อมูล (R^2) สูงมากเช่นกัน และปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนกรมธรรม์มากที่สุดคือ จำนวนประชากร รองลงมาได้แก่ อัตราการตาย จำนวนตัวแทนประกันชีวิต และจำนวนกรมธรรม์เมื่อปีก่อนตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าเบี้ยประกันมากที่สุด จำนวนประชากร อัตราการตาย มูลค่าเบี้ยประกันชีวิตเมื่อปีก่อน และจำนวนตัวแทนประกันชีวิตตามลำดับ

กมลวรรณ พราหมณ์กล้า (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นัส์ จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า

- 1) ลูกค้ำเพศชาย มีความมั่นใจในด้านความมั่นคงของบริษัทมากกว่าลูกค้ำเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- 2) ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิตด้านความมั่นคง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการหลังการขาย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลประโยชน์ตอบแทนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- 3) ลูกค้ำที่มีอายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำประกันชีวิต โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ไพศาล ชัยธีรศักดิ์ (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ การศึกษา และอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ซื้อประกันชีวิตโดยชำระค่าเบี้ยประกันเมื่อครบกำหนด 1 ปี และตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้วยตัวเอง เพื่อลดความเสี่ยงให้กับตนเองและครอบครัวอยู่ในระดับมาก ผู้ซื้อประกันให้ความสำคัญกับบริษัทที่จะซื้อประกันชีวิต ต้องมีความมั่นคง และมีชื่อเสียง บริษัทต้องมีภาพพจน์ที่ดี และการติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการความช่วยเหลือ การให้บริการหลังการขายที่ดี และได้รับบริการทันทีที่ต้องการ ประโยชน์ที่จะได้รับ และด้านสื่อโฆษณาที่มีบทบาทสำคัญในการรับรู้ต่อผู้ซื้อประกันอยู่ในระดับมาก

สุภาวค์ แก้วแฉ่ม (2538: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัท ไทยประสิทธิประกันภัย ในเขตจังหวัด

นครสวรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค และแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต รวมถึงการศึกษาตัวพยากรณ์ร่วมของตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อประกันชีวิตเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อทุนประกันจำนวน 100,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในระดับที่ยอมรับได้ แต่รายได้มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ตัวแปร รายได้ ระดับการศึกษา และ ความต้องการมั่นคงปลอดภัยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อได้ดีตามลำดับ และร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 31.244

สุดใจ เชนชนมกลชัย (บทคัดย่อ,2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ค่าเบี้ยประกันกับมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน

เพียงใจ สงขะรัญ (บทคัดย่อ,2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการส่วนกลาง มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการพลเรือนส่วนกลางและ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต

พิรวาส ศิริระเณรัตน์ (บทคัดย่อ,2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการออมในธุรกิจประกันชีวิตในช่วงก่อนและหลังวิกฤติการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เปรียบเทียบพฤติกรรมการออมกับบริษัทประกันชีวิต ในช่วงก่อนและหลังวิกฤติเศรษฐกิจ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดอัตราการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการออมในธุรกิจประกันชีวิตในช่วงก่อนและหลังวิกฤติคือปัจจัยด้านรายได้ และปัจจัยด้านการออมในบริษัทประกันชีวิตในอดีต โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับการออมในบริษัทประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญตามที่ตั้งสมมติฐานไว้

กิตติพงษ์ เกียรติสุนทร (บทคัดย่อ,2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัท พรูเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านชื่อเสียงบริษัทและการประชาสัมพันธ์ ด้านการให้บริการ ด้านอัตราการชำระเบี้ยประกัน ด้าน

เงื่อนไขความคุ้มครอง และด้านการจ่ายค่าสินไหมทดแทนและผลตอบแทน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก

2) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านครอบครัว ด้าน สังคม และด้านวัฒนธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านเศรษฐกิจ และด้านครอบครัว อยู่ในระดับมาก ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง

3) สถานภาพส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยภายในในการตัดสินใจทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วน เพศ อายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยภายในในการตัดสินใจทำประกันชีวิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัท อยุธา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน)” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีขั้นตอนการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ของบริษัท อยุธา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,200 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ของบริษัท อยุธา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างดังนี้ ได้ทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีรายละเอียดในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ (Yamane) ดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

$$\begin{aligned}
 e &= \text{ค่าความคลาดเคลื่อนจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ที่} \\
 &\text{ระดับความเชื่อมั่น 95\%} \\
 n &= \frac{1,200}{1 + 1,200(0.05)^2} \\
 n &= 300
 \end{aligned}$$

1.3 วิธีการกลุ่มตัวอย่าง

โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) คือ แล้วแต่ลูกค้าที่ซื้อกรรมกรรมของบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี..พี. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านใดจะสะดวกตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามที่แจกไปจำนวน 450 ฉบับ ได้รับคืนมา 400 ฉบับ แล้วนำมาคัดเลือกที่สมบูรณ์ที่สุดจำนวน 300 ฉบับ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน)” เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองโดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานที่เกี่ยวข้อง แล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยแบบสอบถามมีจำนวน 1 ชุด แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ ลักษณะของคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าผู้ถือกรรมกรรมของบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี..พี. จำกัด (มหาชน) จำนวน 7 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด

การแปลผลคะแนนเฉลี่ย จะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของ
 อันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่าจากสูตร} &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 -1.80	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการเพื่อส่งผลต่อ
 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า จำนวน 29 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต
 (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับ
 ปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาขอความร่วมมือจากลูกค้าผู้ถือกรรมสิทธิ์ของบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด
 (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยวิธีการใช้
 แบบสอบถาม ใช้เวลาเก็บข้อมูล 5 เดือนตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ถึงเดือนมีนาคม 2553
 ได้รับแบบสอบถามคืนทั้งสิ้น 400 ฉบับ

ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์มา
 เท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 ฉบับ นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาเข้าสู่ระบบ
 การประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงสถิติต่อไป

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้ คือ

การหาความเที่ยงตรง นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อตรวจสอบแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไข หลังจากนั้นนำแบบสอบถามฉบับที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบคำถามเข้าใจแบบสอบถามตรงกับผู้ศึกษา

การหาความเชื่อถือได้ (Reliability) นำเอาข้อมูลทั้ง 30 ตัวอย่าง ที่เก็บรวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อถือโดยใช้ Cronbach's Alpha ซึ่งผลการทดสอบเครื่องมือพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงเพื่อใช้ในการศึกษาได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 366 ฉบับ ครบถ้วนแล้วนำแบบสอบถามไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงสถิติ โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการลงรหัส (Coding) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อยูรษา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ต่อการตอบสนองความต้องการด้านการบริการ นำมาค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

4.3 การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าของบริษัท อยูรษา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบ

ค่าที (t – test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference)

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการบริการกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ถือกรรมกรรมประกันชีวิตบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson ‘s Correlation Coefficient) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อยู่ในมาตรการวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale ค่าที่ได้เรียกว่า "สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์" โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

- ถ้ามีค่าตีความหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- ถ้ามีค่าเป็นบวกหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- ถ้ามีค่าเป็น 0 หมายความว่าตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

โดยใช้เกณฑ์การวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (กัลยา วานิช บัญชา 2544: 311)

0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.01 - 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่อง การบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า บริษัท อยูธา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูธา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูธา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้แก่ เพศ สถานภาพ สมรส อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

n = 300

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	141	47.00
หญิง	159	53.00
รวม	300	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	128	42.67
สมรส	145	48.33
แยกกันอยู่/หย่าร้าง	27	9.00
รวม	300	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2	0.67
21-30 ปี	94	31.33
31-40 ปี	80	26.67
41-50 ปี	96	32.00
มากกว่า 50 ปี	28	9.33
รวม	300	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	9.33
ปริญญาตรี	218	72.67
สูงกว่าปริญญาตรี	54	18.00
รวม	300	100.00
ระดับรายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	14	4.67
10,001 – 30,000 บาท	133	44.33
30,001 – 50,000 บาท	80	26.67
50,000 บาทขึ้นไป	73	24.33
รวม	300	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
แม่บ้าน	12	4.00
พนักงานบริษัทเอกชน	181	60.33
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	11.33
ธุรกิจส่วนตัว	73	24.33
รวม	300	100.00

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ซื้อกรรมธรรม์ของบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

ด้านสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส มากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.67 และน้อยที่สุด มีสถานภาพแยกกันอยู่หรือหย่าร้าง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมามีอายุระหว่าง 261-30 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.33 และน้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67

ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 72.67 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และน้อยที่สุดมีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.33

ด้านระดับรายได้ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท มากที่สุดจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.33 รองลงมามีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 –50,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67

และด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 60.33 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.33 และน้อยที่สุดเป็นแม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

**ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท
อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน)**

ความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยุธยา
อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ดังแสดงในตารางที่ 4.2

**ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อการตอบสนองความ
ต้องการการบริการของลูกค้บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) จำแนกราย
ข้อ**

n = 300

การตอบสนองความต้องการการบริการ	\bar{X}	SD	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ด้านความประทับใจในการบริการไม่ว่าจาก เจ้าหน้าที่ของบริษัทหรือ จากตัวแทนที่ให้บริการ	4.11	0.65	มาก
2. ด้านความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า ในการจัด กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า	3.94	0.65	มาก
3. ด้านความเชื่อมั่น และความไว้วางในการขอรับ บริการตัดสินใจเป็นผู้ถือกรรมกรรมประกันชีวิต กับ AACP	4.13	0.62	มาก
4. ด้านความคุ้มค่าทางด้านราคาและประโยชน์ ผลตอบแทนที่ได้รับ	4.03	0.71	มาก
5. ด้านความรวดเร็วจากการเคลมและการติดต่อ ประสานงานในปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้เอา ประกันภัย	3.89	0.83	มาก
6. ท่านมั่นใจว่าจะบอกต่อญาติสนิทมิตรสหาย ให้มาใช้บริการของบริษัทฯเมื่อมีโอกาส	4.02	0.77	มาก
7. ในภาพรวมบริษัท AACP สามารถตอบสนอง เชิงบริการต่อท่านได้ทั้งหมด	4.06	0.73	มาก
รวม	4.02	0.55	มาก

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($N=4.02$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 7 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการขอรับบริการตัดสินใจเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตกับ AACP ($N=4.13$) รองลงมา คือ ด้านความประทับใจในการบริการ ไม่ว่าจะจากเจ้าหน้าที่ของบริษัทหรือจากตัวแทนที่ให้บริการ ($N=4.11$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความรวดเร็วจากการเคลมและการติดต่อประสานงานในปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้เอาประกันภัย ($N=3.80$)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดังแสดงในตารางที่ 4.3 – 4.7

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกรายข้อ

n = 300

ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	\bar{X}	SD	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ประเภทของการให้บริการมีความหลากหลาย สามารถใช้บริการได้หลายประเภทในสถานที่ เดียว	4.16	0.56	มาก
2. การบริการมีความรวดเร็ว	3.80	0.60	มาก
3. การบริการมีคุณภาพ	3.97	0.64	มาก
4. ความยิ้มแย้มแจ่มใน อัสยาศัยของผู้ให้บริการ	4.06	0.57	มาก
5. ความน่าไว้วางใจและมีความน่าเชื่อถือ	4.12	0.57	มาก
รวม	4.02	0.43	มาก

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์/บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ประเภทของการให้บริการมีความหลากหลายสามารถใช้บริการได้หลายประเภทในสถานที่เดียว ($\bar{X}=4.16$) รองลงมา คือ ความน่าไว้วางใจและมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.12$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การบริการมีความรวดเร็ว ($\bar{X}=3.80$)

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ด้านราคา จำนวนรายข้อ

n = 300

ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการ ด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับ ความพึงพอใจ
6. ราคาเบียดเบียนต่อความคุ้มครองที่ลูกค้าได้รับ	3.91	0.67	มาก
7. อัตราเบียดเบียนไม่แตกต่างจากบริษัทประกันภัยรายอื่นๆที่มีในตลาดประกันชีวิต	3.86	0.70	มาก
8. การกำหนดระดับราคาที่หลากหลายต่อการคุ้มครอง	3.98	0.63	มาก
9. ประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมต่างๆในภาพรวม	4.07	0.60	มาก
รวม	3.96	0.52	มาก

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมต่างๆในภาพรวม ($\bar{X}=4.07$) รองลงมา คือ การกำหนดระดับราคาที่หลากหลายต่อการคุ้มครอง ($\bar{X}=4.12$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อัตราเบียดเบียนไม่แตกต่างจากบริษัทประกันภัยรายอื่นๆที่มีในตลาดประกันชีวิต ($\bar{X}=3.80$)

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกรายข้อ

n = 300

ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	SD	ระดับ ความพึงพอใจ
10. ที่ตั้งของบริษัทอยู่ในจุดที่สะดวกต่อการใช้บริการ	3.67	0.85	มาก
11. มีสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายบริการทั่วประเทศ	3.62	0.86	มาก
12. จำนวนตัวแทนที่ให้บริการมีจำนวนที่พอเพียง	3.82	0.77	มาก
13. สำนักงานพหลโยธินและสาขาที่ท่านใช้บริการมีความกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ	3.64	0.90	มาก
14. มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อการใช้บริการ	3.13	1.25	ปานกลาง
รวม	3.58	0.73	มาก

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.586$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ จำนวนตัวแทนที่ให้บริการมีจำนวนที่พอเพียง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.82$) รองลงมาคือ ที่ตั้งของบริษัทอยู่ในจุดที่สะดวกต่อการใช้บริการ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.67$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อการให้บริการ ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.13$)

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกรายข้อ

n = 300

ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับ ความพึงพอใจ
15. สื่อที่ใช้ในการแจ้งข่าวสารให้กับลูกค้า SMS สามารถสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า	4.00	0.65	มาก
16. การโฆษณาทาง ทิวี ทำให้มีการต่อยอดลูกค้าใน Brand และการรับรู้ เพิ่มมากขึ้น	3.51	0.83	มาก
17. มีการจับรางวัลและของสมนาคุณในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ต่อการซื้อกรมธรรม์	3.62	0.84	มาก
18. มี Call Center 1373 บริการตั้งแต่ 9.00-19.00 น.	4.02	0.66	มาก
19. ติดต่อผ่าน www.aacp.com ได้ทุกวันทุกเวลา	4.09	0.68	มาก
รวม	3.85	0.48	มาก

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ติดต่อผ่าน www.aacp.com ได้ทุกวันทุกเวลา ($\bar{X}=4.09$) รองลงมา คือ มี Call Center 1373 บริการตั้งแต่ 9.00-19.00 น. ($\bar{X}=4.02$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การโฆษณาทาง ทิวี ทำให้มีการต่อยอดลูกค้าใน Brand และการรับรู้ เพิ่มมากขึ้น ($\bar{X}=3.51$)

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคล จำแนกรายข้อ

n = 300

ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการ ด้านบุคคล	\bar{x}	SD	ระดับ ความพึงพอใจ
20. เจ้าหน้าที่และพนักงานขายที่ให้บริการมีความชำนาญและอธิบายรายละเอียดได้เข้าใจอย่างถ่องแท้	4.05	0.62	มาก
21. เจ้าหน้าที่และพนักงานขายตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจนในทุกคำถาม	3.97	0.50	มาก
22. การแต่งกายที่เหมาะสมกับการเป็นตัวแทนของบริษัท	4.07	0.61	มาก
23. จำนวนตัวแทนที่ให้บริการมีจำนวนที่พอเพียงและตอบสนองเชิงบริการ	3.96	0.69	มาก
24. การตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่และพนักงานผู้ให้บริการ	3.89	0.70	มาก
รวม	3.99	0.47	มาก

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคล พบว่า ความพึงพอใจด้านบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.99$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การแต่งกายที่เหมาะสมกับการเป็นตัวแทนของบริษัท ($\bar{x}=4.07$) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่และพนักงานขายที่ให้บริการมีความชำนาญและอธิบายรายละเอียดได้เข้าใจอย่างถ่องแท้ ($\bar{x}=4.05$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่และพนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{x}=3.89$)

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกรายข้อ

n = 300

ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	X	SD	ระดับ ความพึงพอใจ
25. สถานที่ติดต่อรับบริการ มีความสะอาด ระเบียบเรียบร้อย	3.97	0.70	มาก
26. บริเวณติดต่องานมีความโปร่งแสง อากาศ ถ่ายเทสะดวก	3.93	0.64	มาก
27. การติดต่อและให้บริการมีความรวดเร็วมีการ กำหนดขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบ และขั้นตอน	3.85	0.75	มาก
28. การดูแลการบริการมีความต่อเนื่องอย่าง สม่ำเสมอ	3.95	0.67	มาก
29. มีใบเสร็จประกอบการบริการอย่างชัดเจนทุก ครั้ง	4.14	0.62	มาก
รวม	3.97	0.53	มาก

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($X=3.97$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีใบเสร็จประกอบการบริการอย่างชัดเจนทุกครั้ง ($X=4.14$) รองลงมา คือ สถานที่ติดต่อรับบริการ มีความสะอาด ระเบียบเรียบร้อย ($X=3.97$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การติดต่อและให้บริการมีความรวดเร็ว มีการกำหนดขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบและขั้นตอน ($X=3.85$)

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการบริการ จำนวนรายข้อ

n = 300

ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการ ด้านกระบวนการบริการ	\bar{X}	SD	ระดับ ความพึงพอใจ
30. มีกระบวนการประสานงานตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นส่งมอบสินค้าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	4.09	0.64	มาก
31. มีการให้บริการแบบ one stop service (การบริการให้ทุกอย่างในครั้งเดียว จบที่ตัวแทนคนเดียว	4.02	0.63	มาก
32. มีการให้ลูกค้าตรวจสอบความถูกต้องอย่างชัดเจน	4.09	0.62	มาก
รวม	4.07	0.53	มาก

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ข้อ คือ มีกระบวนการประสานงานตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นส่งมอบสินค้าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และการให้ลูกค้าตรวจสอบความถูกต้องอย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.09$) รองลงมา คือ มีการให้บริการแบบ one stop service (การบริการให้ทุกอย่างในครั้งเดียว จบที่ตัวแทนคนเดียว ($\bar{X}=4.02$))

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมและจำแนกรายด้าน

n = 300

ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการ	\bar{X}	SD	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.02	0.43	มาก
ด้านราคา	3.96	0.52	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	0.73	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.48	มาก
ด้านบุคลากร	3.99	0.47	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.97	0.53	มาก
ด้านกระบวนการบริการ	4.07	0.53	มาก
รวม	3.92	0.41	มาก

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$) เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการบริการ ($\bar{X}=4.07$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X}=4.02$) และน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.58$)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คือ ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน

4.1 เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูรยา อีอีเอ็ม ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม จำแนกตามเพศ

n = 300

การตอบสนองความต้องการ การบริการของลูกค้า	เพศ				t	Sig. (2-tailed)
	ชาย		หญิง			
	X	SD	X	SD		
1. ด้านความประทับใจในการบริการไม่ว่า จากเจ้าหน้าที่ของบริษัทหรือ จากตัว แทนที่ให้บริการ	4.10	0.65	4.12	0.66	-0.267	0.789
2. ด้านความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า ในการ จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า	3.94	0.63	3.93	0.68	0.164	0.870
3. ด้านความเชื่อมั่น และความไว้วางในการ ขอรับบริการตัดสินใจเป็นผู้ถือกรรมธรรม์ ประกันชีวิตกับ AACP	4.12	0.63	4.14	0.61	-0.249	0.804
4. ด้านความคุ้มค่าทางด้านราคาและ ประโยชน์ผลตอบแทนที่ได้รับ	4.07	0.75	4.00	0.68	0.855	0.393
5. ด้านความรวดเร็วจากการเคลมและการ ติดต่อประสานงานในปัญหาต่างๆ ที่เกิด ขึ้นกับผู้เอาประกันภัย	3.87	0.83	3.90	0.84	-0.281	0.779
6. ท่านมั่นใจว่าจะบอกต่อญาติสนิทมิตร สหายให้มาใช้บริการของบริษัทฯ เมื่อมี โอกาส	3.96	0.74	4.07	0.79	-1.180	0.239

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การตอบสนองความต้องการ การบริการของลูกค้า	เพศ				t	Sig. (2-tailed)
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
7. ในภาพรวมบริษัท AACP สามารถ ตอบสนองเชิงบริการต่อท่านได้ทั้งหมด	4.10	0.74	4.02	0.72	0.950	0.343
ภาพรวม	4.02	0.56	4.03	0.54	-0.013	0.990

ตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าของบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส

n = 300

การตอบสนองความต้องการ การบริการของลูกค้า	สถานภาพสมรส						F	Sig.
	โสด		สมรส		แยกกันอยู่/ หย่าร้าง			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านความประทับใจในการ บริการไม่ว่าจากเจ้าหน้าที่ ของบริษัทหรือ จากตัว แทนที่ให้บริการ	4.09	0.65	4.10	0.66	4.26	0.66	0.775	0.461
2. ด้านความสัมพันธ์อันดีต่อ ลูกค้า ในการจัดกิจกรรม สร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า	3.92	0.66	3.94	0.66	4.00	0.62	0.159	0.853

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

การตอบสนองความต้องการ การบริการของลูกค้า	สถานภาพสมรส						F	Sig.
	โสด		สมรส		แยกกันอยู่/ หย่าร้าง			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
3. ด้านความเชื่อมั่น และความ ไว้วางใจในการขอรับบริการ ตัดสินใจเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ ประกันชีวิตกับ AACP	4.12	0.61	4.15	0.63	4.07	0.62	0.227	0.797
4. ด้านความคุ้มค่าทางด้าน ราคาและประโยชน์ ผลตอบแทนที่ได้รับ	4.01	0.74	4.01	0.70	4.30	0.61	2.036	0.132
5. ด้านความรวดเร็วจากการ เคลมและการติดต่อ ประสานงานในปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้เอาประกันภัย	3.85	0.87	3.90	0.83	4.00	0.62	0.375	0.688
6. ท่านมั่นใจว่าจะบอกต่อ ญาติสนิทมิตรสหายให้มา ใช้บริการของบริษัทฯ เมื่อมี โอกาส	3.94	0.73	4.07	0.80	4.15	0.77	1.417	0.244
7. ในภาพรวมบริษัท AACP สามารถตอบสนองเชิง บริการต่อท่านได้ทั้งหมด	4.04	0.73	4.05	0.73	4.19	0.79	0.462	0.631
ภาพรวม	4.00	0.55	4.03	0.56	4.14	0.49	0.749	0.474

ตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อูรุทยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการของลูก้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูก้าบริษัท อยูรยา อดิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม จำแนกตามอายุ

n = 300

การตอบสนองความต้องการการบริการของลูก้า	อายุ										F	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านความประทับใจในการบริการไม่ว่าจากเจ้าหน้าที่ของบริษัทหรือ จากตัวแทนที่ให้บริการ	4.00	0.00	4.44	0.54	4.08	0.65	3.92	0.63	3.79	0.69	11.095	0.000*
2. ด้านความสัมพันธ์อันดีต่อลูก้า ในการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ต่อลูก้า	3.50	0.71	4.28	0.54	3.93	0.67	3.72	0.63	3.61	0.57	12.763	0.000*
3. ด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการขอรับบริการ ตัดสินใจเป็นผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับ AACP	4.00	0.00	4.35	0.60	4.15	0.62	3.97	0.59	3.89	0.57	6.120	0.000*
4. ด้านความคุ้มค่าทางด้านราคาและประโยชน์ ผลตอบแทนที่ได้รับ	3.50	0.71	4.39	0.61	4.03	0.73	3.78	0.67	3.75	0.65	11.934	0.000*

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การตอบสนองความ ต้องการการบริการ ของลูกค้า	อายุ										F	Sig.
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
5. ด้านความรวดเร็ว จากการเคลมและ การติดต่อ ประสานงานใน ปัญหาต่างๆ ที่เกิด ขึ้นกับผู้เอา ประกันภัย	4.00	0.00	4.35	0.56	3.96	0.88	3.49	0.81	3.46	0.69	18.248	0.000*
6. ท่านมั่นใจว่าจะ บอกต่อญาติสนิท มิตรสหายให้มาใช้ บริการของบริษัทฯ เมื่อมีโอกาส	4.00	0.00	4.39	0.53	4.13	0.79	3.73	0.77	3.46	0.69	15.639	0.000*
7. ในภาพรวมบริษัท AACCP สามารถ ตอบสนองเชิง บริการต่อท่านได้ ทั้งหมด	4.00	0.00	4.36	0.57	4.10	0.70	3.85	0.77	3.61	0.79	9.638	0.000*
ภาพรวม	3.86	0.20	4.37	0.30	4.05	0.56	3.78	0.56	3.65	0.52	21.752	0.000*

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัททอยูรบา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้านิติบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม จำแนกตามอายุแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD

n = 300

ผลต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้านิติบริษัท (I-J)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
J \ I	I	$\bar{X}=3.86$	$\bar{X}=4.37$	$\bar{X}=4.05$	$\bar{X}=3.78$	$\bar{X}=3.65$
(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	$\bar{X}=3.86$	-	0.51	0.19	-0.08	-0.20
(2) 21-30 ปี	$\bar{X}=4.37$		-	-0.31*	-0.59*	-0.71*
(3) 31-40 ปี	$\bar{X}=4.05$			-	-0.27*	-0.40*
(4) 41-50 ปี	$\bar{X}=3.78$				-	-0.13
(5) มากกว่า 50 ปี	$\bar{X}=3.65$					-

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้านิติบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม จำแนกตามอายุแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

1. กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี
2. กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี
3. กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี กับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี

โดยกลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้านิติบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม มากกว่าทั้ง 3 กลุ่ม

4. กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี
5. กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี

โดยกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้านิติบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม มากกว่าทั้ง 2 กลุ่ม

4.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้า บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

n = 300

การตอบสนองความต้องการ การบริการของลูกค้า	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านความประทับใจในการ บริการไม่ว่าจากเจ้าหน้าที่ของ บริษัทหรือ จากตัวแทนที่ ให้บริการ	4.00	0.67	4.17	0.63	3.91	0.68	4.143	0.017*
2. ด้านความสัมพันธ์อันดีต่อ ลูกค้า ในการจัดกิจกรรม สร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า	3.71	0.66	4.01	0.64	3.76	0.64	5.084	0.007*
3. ด้านความเชื่อมั่น และความ ไว้วางในการขอรับบริการ ตัดสินใจเป็นผู้ถือกรรมธรรม์ ประกันชีวิตกับ AACP	4.07	0.60	4.18	0.61	3.96	0.64	2.821	0.061*
4. ด้านความคุ้มค่าทางด้าน ราคาและประโยชน์ ผลตอบแทนที่ได้รับ	3.93	0.72	4.11	0.68	3.78	0.77	5.187	0.006*
5. ด้านความรวดเร็วจากการ เคลมและการติดต่อ ประสานงานในปีปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้เอาประกันภัย	3.75	0.80	3.98	0.78	3.59	0.96	5.200	0.006*
6. ท่านมั่นใจว่าจะบอกต่อ ญาติสนิทมิตรสหายให้มา ใช้บริการของบริษัทฯ เมื่อมี โอกาส	3.82	0.72	4.10	0.74	3.80	0.83	4.555	0.011*

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

การตอบสนองความต้องการ การบริการของลูกค้า	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
7. ในภาพรวมบริษัท AACP สามารถตอบสนองเชิง บริการต่อท่านได้ทั้งหมด	3.96	0.69	4.10	0.72	3.94	0.81	1.180	0.309*
ภาพรวม	3.89	0.53	4.09	0.52	3.82	0.64	6.382	0.002*

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD

n = 300

ผลต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้ารายคู่ (I-J)		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
J \ I	I	$\bar{X}=3.89$	$\bar{X}=4.09$	$\bar{X}=3.82$
ต่ำกว่าปริญญาตรี	$\bar{X}=3.89$	-	0.20	-0.07
ปริญญาตรี	$\bar{X}=4.09$		-	-0.27*
สูงกว่าปริญญาตรี	$\bar{X}=3.82$			-

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาแบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของ

ลูกค้าบริษัท อยูรยา อดิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

4.5 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูรยา อดิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม จำแนกตามระดับรายได้

n = 300

การตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้า	ระดับรายได้								F	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท		30,001 – 50,000 บาท		50,000 บาทขึ้นไป				
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
1. ด้านความประทับใจในการบริการไม่ว่าจากเจ้าหน้าที่ของบริษัทหรือจากตัวแทนที่ให้บริการ	4.07	0.47	4.36	0.57	4.09	0.60	3.68	0.66	20.176	0.000*
2. ด้านความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า ในการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า	4.07	0.62	4.20	0.54	3.84	0.63	3.55	0.67	19.380	0.000*
3. ด้านความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการขอรับบริการตัดสินใจเป็นผู้ถือกรรมกรรมประกันชีวิตกับ AACP	4.29	0.47	4.28	0.59	4.13	0.60	3.84	0.60	9.067	0.000*

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

การตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้า	ระดับรายได้								F	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท		30,001 – 50,000 บาท		50,000 บาทขึ้นไป				
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
4. ด้านความคุ้มค่าทางด้านราคาและประโยชน์ผลตอบแทนที่ได้รับ	4.29	0.61	4.30	0.62	3.93	0.71	3.62	0.68	18.575	0.000*
5. ด้านความรวดเร็วจาก การเคลมและการติดต่อประสานงานใน ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้เอาประกันภัย	4.14	0.53	4.26	0.62	3.83	0.84	3.23	0.79	32.040	0.000*
6. ท่านมั่นใจว่าจะบอก ต่อญาติสนิทมิตรสหายให้มาใช้บริการของบริษัทฯ เมื่อมีโอกาส	4.21	0.58	4.36	0.57	4.00	0.81	3.38	0.66	34.520	0.000*
7. ในภาพรวมบริษัท AACP สามารถตอบสนองเชิงบริการต่อท่านได้ทั้งหมด	4.14	0.53	4.29	0.61	4.04	0.77	3.63	0.74	14.786	0.000*
ภาพรวม	4.17	0.43	4.29	0.34	3.98	0.56	3.56	0.55	38.797	0.000*

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม จำแนกตามระดับรายได้แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD

n = 300

		ผลต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้ารายคู่ (I-J)			
J \ I	I	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
		$\bar{X}=3.86$	$\bar{X}=4.37$	$\bar{X}=4.05$	$\bar{X}=3.78$
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	$\bar{X}=4.37$	-	0.12	-0.20	-0.61*
10,001 – 30,000 บาท	$\bar{X}=4.05$		-	-0.32*	-0.73*
30,001 – 50,000 บาท	$\bar{X}=3.78$			-	-0.42*
50,000 บาทขึ้นไป	$\bar{X}=3.65$				-

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 1.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม จำแนกตามระดับรายได้แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

1. กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป
2. กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป
3. กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป

โดยกลุ่มที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม น้อยกว่าทั้ง 3 กลุ่ม

4. กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท โดยกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท

4.6 อาชีพที่แตกต่างกันต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

n = 300

การตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้า	ระดับรายได้								F	Sig.
	แม่บ้าน		พนักงานบริษัทเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว			
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
1. ด้านความประทับใจในการบริการไม่ว่าจากเจ้าหน้าที่ของบริษัทหรือจากตัวแทนที่ให้บริการ	4.17	0.83	4.16	0.62	4.21	0.59	3.93	0.71	2.488	0.061
2. ด้านความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า ในการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า	4.08	0.90	4.00	0.63	3.94	0.65	3.75	0.64	2.726	0.044*
3. ด้านความเชื่อมั่น และความไว้วางในการขอรับบริการตัดสินใจเป็นผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตกับ AACP	4.42	0.67	4.15	0.60	4.09	0.67	4.05	0.62	1.338	0.262
4. ด้านความคุ้มค่าทางด้านราคาและประโยชน์ผลตอบแทนที่ได้รับ	4.25	0.75	4.12	0.69	3.85	0.66	3.86	0.75	3.500	0.016*
5. ด้านความรวดเร็วจากการเคลมและการติดต่อประสานงานในปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้เอาประกันภัย	4.00	0.74	3.99	0.81	3.79	0.81	3.64	0.86	3.393	0.018*

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

การตอบสนองความ ต้องการการบริการของ ลูกค้า	ระดับรายได้								F	Sig.
	แม่บ้าน		พนักงาน บริษัทเอกชน		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
6. ท่านมั่นใจว่าจะบอกต่อ ญาติสนิทมิตรสหายให้ มาใช้บริการของบริษัทฯ เมื่อมีโอกาส	4.08	1.00	4.15	0.73	3.85	0.74	3.75	0.76	5.614	0.001*
7. ในภาพรวมบริษัท AACP สามารถตอบสนองเชิง บริการต่อท่านได้ทั้งหมด	4.08	0.79	4.17	0.72	3.88	0.69	3.85	0.72	4.216	0.006*
ภาพรวม	4.15	0.64	4.11	0.53	3.95	0.50	3.84	0.58	4.854	0.003*

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้านิติ อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD

n = 300

		ผลต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้านิติ (I-J)			
J \ I	I	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว
		$\bar{X}=4.15$	$\bar{X}=4.11$	$\bar{X}=3.95$	$\bar{X}=3.84$
แม่บ้าน	$\bar{X}=4.15$	-	-0.05	-0.21	-0.32
พนักงานบริษัทเอกชน	$\bar{X}=4.11$		-	-0.16	-0.27*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	$\bar{X}=3.95$			-	-0.11
ธุรกิจส่วนตัว	$\bar{X}=3.84$				-

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้านิติ อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว โดยกลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้านิติ อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการทั้ง 7 ด้าน กับการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้า บริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน)

n = 300

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)	
การตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้า	
ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการ	
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	0.647 Sig. = 0.000
ด้านราคา	0.494 Sig. = 0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.688 Sig. = 0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.387 Sig. = 0.000
ด้านบุคคล	0.748 Sig. = 0.000
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.734 Sig. = 0.000
ด้านกระบวนการบริการ	0.580 Sig. = 0.000

* $\alpha \leq 0.05$

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการทั้ง 7 ด้าน กับการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) พบว่า 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.647$) 2) ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการ

ตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.494$) 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.688$) 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r = 0.387$) 5) ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.748$) 6) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.734$) และ 7) ปัจจัยกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.580$)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 4.22 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัท
อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. บริการคืออยู่แล้ว ประทับใจบริการ ชอบในการบริการและความเป็นกันเองของพนักงาน ชอบในการส่งเอกสารจากบริษัทให้ที่บ้านอยู่เสมอ พอใจในการบริการตัวแทนบริการดี มีการโทรสอบถามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ส่งข้อมูลให้ลูกค้า อีฟเกรคประจำ ตัวแทนนำเช็คถือพุดจาไเพราะมีความเป็นกันเองอยากให้รักษาไว้	8	44.44
2. อยากให้มีกิจกรรมดี ๆ ทุกเดือน เคยไปร่วมกิจกรรมหนึ่งของ AACP แล้วรู้สึกดีอย่างมาก อยากให้จัดกิจกรรมดี ๆ อยู่เสมอ	2	11.11
3. ต้องการข่าวสารกองทุนและเงินฝากตัวใหม่อยู่เสมอ โดยสามารถให้ทางลูกค้าเข้าเช็คได้ตลอดจากหน้าเว็บไซต์	1	5.56
4. อยากให้เจ้าหน้าที่ออกแบบประกันแบบออมทรัพย์มาเยอะ ๆ	1	5.56
5. อยากให้มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่จ่ายเงินตรงต่อเวลาต่อเนื่อง และอยากให้มีการจับรางวัลสำหรับลูกค้าหรือสิทธิพิเศษ และมีของขวัญอวยพรวันเกิดลูกค้า	4	22.22
6. ที่จอครล้าบามากในการติดต่อกับทางบริษัทช่วยปรับปรุงหน่อย เพราะเป็นความสะดวกสบายอย่างหนึ่งในการติดต่อ	2	11.11
	18	100.00

จากตารางที่ 4.22 มีผู้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) จำนวน 18 คน พบว่าข้อเสนอแนะที่มากที่สุด คือ บริการคืออยู่แล้ว ประทับใจบริการ ชอบในการบริการและความเป็นกันเองของพนักงาน ชอบในการส่งเอกสารจากบริษัทให้ที่บ้านอยู่เสมอ พอใจในการบริการตัวแทนบริการดี มีการโทรสอบถามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ส่งข้อมูลให้ลูกค้าอีฟเกรค

ประจำ ตัวแทนนำเชื่อถือพุดจาไเพราะมีความเป็นกันเองอยากให้รักษาไว้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมา คือ อยากให้มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่จ่ายเงินตรงต่อเวลาต่อเนื่อง และอยากให้มีการจับรางวัลสำหรับลูกค้าหรือสิทธิพิเศษ และมีของขวัญอวยพรวันเกิดลูกค้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 และน้อยที่สุด มีจำนวนที่เท่ากัน คือ ต้องการข่าวสารกองทุนและเงินฝากตัวใหม่อยู่เสมอ โดยสามารถให้ทางลูกค้าเข้าเช็คได้ตลอดจากหน้าเว็บไซต์ และ อยากให้เจ้าหน้าที่ออกแบบประกันแบบออมทรัพย์มาเยอะ ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปผลเป็น 3 หัวข้อ คือ วัตถุประสงค์ของการศึกษา วิธีดำเนินการศึกษา และสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการด้านการบริการของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน)

1.1.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าของบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน)

1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยการบริการกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน)

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ของบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,200 คน

1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ของบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการสุ่มอย่าง จำนวน 300 คน จากจำนวน 1,200 คน

1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่ม ตัวอย่าง ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการเพื่อส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าผู้ถือกรรมธรรม์ของบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน)

1.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการใช้แบบสอบถาม ใช้เวลาเก็บข้อมูล 5 เดือนตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ถึงเดือน มีนาคม 2553 ได้รับแบบสอบถามคืนทั้งสิ้น 400 ฉบับ

1.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Correlation Coefficient)

1.3 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ถือกรรมธรรม์ของบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 300 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีสถานภาพสมรส มากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 72.67 ด้านระดับรายได้ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.33 และด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 6.33

1.3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าผู้ถือกรรมธรรม์ของบริษัท อยูรยาออลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) พบว่า

ความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อูรชยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 7 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการขอรับบริการตัดสินใจเป็นผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับ AACP ($\bar{X}=4.13$) รองลงมา คือ ด้านความประทับใจในการบริการ ไม่ว่าจะจากเจ้าหน้าที่ของบริษัทหรือจากตัวแทนที่ให้บริการ ($\bar{X}=4.11$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความรวดเร็วจากการเคลมและการติดต่อประสานงานในปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้เอาประกันภัย ($\bar{X}=3.80$)

1.3.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลกระทบต่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัท อูรชยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมและจำแนกรายด้าน พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลกระทบต่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัท อูรชยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 7 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการบริการ ($\bar{X}=4.07$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X}=4.02$) และน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.58$) และเมื่อพิจารณารายด้าน และรายข้อ พบว่า

1) ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลกระทบต่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัท อูรชยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์/บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ประเภทของการให้บริการ มีความหลากหลาย สามารถใช้บริการได้หลายประเภทในสถานที่เดียว ($\bar{X}=4.16$) รองลงมา คือ ความน่าไว้วางใจและมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.12$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การบริการมีความรวดเร็ว ($\bar{X}=3.80$)

2) ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลกระทบต่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัท อูรชยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในภาพรวม ($\bar{X}=4.07$) รองลงมา คือ การกำหนดระดับราคาที่หลากหลายต่อการคุ้มครอง ($\bar{X}=4.12$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อัตราเบี้ยประกันไม่แตกต่างจากบริษัทประกันภัยรายอื่นๆ ที่มีในตลาดประกันชีวิต ($\bar{X}=3.80$)

3) ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลกระทบต่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.586$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ จำนวนตัวแทนที่ให้บริการมีจำนวนที่พอเพียง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$) รองลงมา คือ ที่ตั้งของบริษัทอยู่ในจุดที่สะดวกต่อการใช้บริการ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.67$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อการใช้บริการ ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.13$)

4) ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลกระทบต่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ดิคต่อผ่าน www.aacp.com ได้ทุกวันทุกเวลา ($\bar{X}=4.09$) รองลงมา คือ มี Call Center 1373 บริการตั้งแต่ 9.00-19.00 น. ($\bar{X}=4.02$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การโฆษณาทางทีวี ทำให้มีการคอกย้ำลูกค้าใน Brand และการรับรู้ เพิ่มมากขึ้น ($\bar{X}=3.51$)

5) ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลกระทบต่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคล พบว่า ความพึงพอใจด้านบุคคลในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การแต่งกายที่เหมาะสมกับการเป็นตัวแทนของบริษัท ($\bar{X}=4.07$) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่และพนักงานขายที่ให้บริการมีความชำนาญและอธิบายรายละเอียดได้เข้าใจอย่างถ่องแท้ ($\bar{X}=4.05$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่และพนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{X}=3.89$)

6) ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลกระทบต่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีใบเสร็จประกอบการบริการอย่างชัดเจนทุกครั้ง ($\bar{X}=4.14$) รองลงมา คือ สถานที่ติดต่อรับบริการ มีความสะอาด ระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X}=3.97$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การติดต่อและให้บริการมีความรวดเร็ว มี การกำหนดขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบและขั้นตอน ($\bar{X}=3.85$)

7) ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.07$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 ข้อ คือ มีกระบวนการประสานงานตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นส่งมอบสินค้าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และการให้ลูกค้าตรวจสอบความถูกต้องอย่างชัดเจน ($\bar{x}=4.09$) รองลงมา คือ มีการให้บริการแบบ one stop service (การบริการให้ทุกอย่างในครั้งเดียว จบที่ตัวแทนคนเดียว ($\bar{x}=4.02$))

1.3.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน

1) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี กับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยกลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม มากกว่าทั้ง 3 กลุ่ม

กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม มากกว่าทั้ง 2 กลุ่ม

4) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ใน

ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

5) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม น้อยกว่าทั้ง 3 กลุ่ม

กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท โดยกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท

6) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว โดยกลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว

1.3.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการทั้ง 7 ด้าน กับการการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัทอยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) พบว่า

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.647$) 2) ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.494$) 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.688$) 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r = 0.387$) 5) ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.748$) 6) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.734$) และ 7) ปัจจัยกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.580$)

1.3.6 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า บริษัท อยูรยา อดิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน)

- 1) บริการคืออยู่แล้ว ประทับใจบริการ ชอบในการบริการและความเป็นกันเองของพนักงาน ชอบในการส่งเอกสารจากบริษัทให้ที่บ้านอยู่เสมอ พอใจในการบริการตัวแทนบริการดี มีการโทรสอบถามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ส่งข้อมูลให้ลูกค้าอัพเกรดประจำ ตัวแทนน่าเชื่อถือพูดจาไพเราะมีความเป็นกันเองอยากให้รักษาไว้
- 2) อยากให้มีกิจกรรมดี ๆ ทุกเดือน เคยไปร่วมกิจกรรมหนึ่งของ AACF แล้วรู้สึกดีมาก อยากให้จัดกิจกรรมดี ๆ อยู่เสมอ
- 3) ต้องการข่าวสารกองทุนและเงินฝากตัวใหม่อยู่เสมอ โดยสามารถให้ทางลูกค้าเข้าเช็คได้ตลอดจากหน้าเว็บไซต์
- 4) อยากให้เจ้าหน้าที่ออกแบบประกันแบบออมทรัพย์มาเยอะ ๆ
- 5) อยากให้มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่จ่ายเงินตรงต่อเวลาต่อเนื่อง และอยากให้มีการจับรางวัลสำหรับลูกค้าหรือสิทธิพิเศษ และมีของขวัญอวยพรวันเกิดลูกค้า
- 6) ที่จอครดลำบากมากในการติดต่อกับทางบริษัทช่วยปรับปรุงหน่อย เพราะเป็นความสะดวกสบายอย่างหนึ่งในการติดต่อ

2. อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถอภิปรายผล โดยแยกประเด็นได้ดังต่อไปนี้

2.1 ความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าผู้ถือกรรมสิทธิ์ของบริษัท อยูธยา อติอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) พบว่า

ความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อติอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 7 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการขอรับบริการตัดสินใจเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตกับ AACP ($\bar{X}=4.13$) รองลงมา คือ ด้านความประทับใจในการบริการ ไม่ว่าจะจากเจ้าหน้าที่ของบริษัทหรือจากตัวแทนที่ให้บริการ ($\bar{X}=4.11$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความรวดเร็วจากการเคลมและการติดต่อประสานงานในปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้เอาประกันภัย ($\bar{X}=3.80$)

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าบริษัทสามารถสร้างความพึงพอใจในด้านการบริการให้กับลูกค้าผู้ถือกรรมสิทธิ์อย่างมาก โดยเฉพาะความพึงพอใจในด้านความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการขอรับบริการตัดสินใจเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตกับ AACP แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการบริการของบริษัท เมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการบริการของบริษัทจึงทำการตัดสินใจเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตกับ AACP และด้านความประทับใจในการบริการ ไม่ว่าจะจากเจ้าหน้าที่ของบริษัทหรือจากตัวแทนที่ให้บริการ ซึ่งการสร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความอุ่นใจ แสดงความเป็นมิตร โดยอาจแสดงออกทางสีหน้า แววตา กิริยาท่าทาง หรือน้ำเสียงที่สุภาพ การต้อนรับที่อบอุ่น ให้ความสนใจและความเอาใจใส่ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขามีความสำคัญ เป็นผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีความประทับใจจากการต้อนรับของบริษัทหรือจากตัวแทนที่ให้บริการย่อมจะเป็นผลให้ลูกค้ามาใช้บริการกับบริษัทหรือจากตัวแทนที่ให้บริการอีก ส่วนประเด็นด้านความรวดเร็วจากการเคลมและการติดต่อประสานงานในปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้เอาประกันภัย ลูกค้ามีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย ทั้งนี้เพราะจำนวนเจ้าหน้าที่จัดไว้สำหรับการบริการการเคลมมีจำนวนน้อย และบางครั้งทำให้การบริการล่าช้า ซึ่งส่งต่อความพึงพอใจลูกค้า

2.2 ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อติอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า

1) ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลกระทบต่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$) เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการบริการ ($\bar{X}=4.07$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X}=4.02$) และน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.58$) และเมื่อพิจารณารายด้านและรายชื่อ พบว่า

แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างมาก โดยเฉพาะประเภทของการให้บริการมีความหลากหลาย สามารถใช้บริการได้หลายประเภทในสถานที่เดียว และด้านความน่าไว้วางใจและมีความน่าเชื่อถือ นั้นอาจเป็นเพราะว่าบริษัทจะมีการพัฒนาและนำเสนอบริการกรมธรรม์ประกันชีวิตในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตและความต้องการของลูกค้าที่มีพฤติกรรมกรบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาอย่างรวดเร็วทางเทคโนโลยีของสภาพการณ์ปัจจุบัน อีกทั้งภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ทำให้ฐานะของประกันชีวิตต้นกลอน ขาดความมั่นคง จึงทำให้บริษัทมีการบริการรูปแบบใหม่และก้าวหน้ามากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และเนื่องจากลูกค้าปัจจุบันมีอำนาจซื้อน้อยและเปลี่ยนแปลงความต้องการสูง ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการบริการใหม่ ๆ ที่สนใจ ทันสมัย เมื่อสร้างคุณค่าบริการที่ลูกค้าต้องการและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าในวงกว้าง ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนประเด็นการบริการมีความรวดเร็วมีความพึงพอใจอยู่ระดับสุดท้าย ทั้งนี้เพราะว่าบริษัทมีเจ้าหน้าที่จำนวนน้อยไม่เพียงพอต่อการให้บริการ บางครั้งทำให้การบริการล่าช้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2) ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลกระทบต่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมต่างๆในภาพรวม ($\bar{X}=4.07$) รองลงมา คือ การกำหนดระดับราคาที่หลากหลายต่อการคุ้มครอง ($\bar{X}=4.12$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อัตราเบี้ยประกันไม่แตกต่างจากบริษัทประกันภัยรายอื่นๆ ที่มีในตลาดประกันชีวิต ($\bar{X}=3.80$)

แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการด้านราคาสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างมาก โดยเฉพาะปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการด้านราคาในข้อประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในภาพรวม และการกำหนดระดับราคาที่หลากหลายต่อการคุ้มครอง อาจกล่าวได้ว่าความมีประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทนั้นจะช่วยบรรเทาละเอียดของการบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายได้ นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถนำมา

เป็นแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ ส่วนปัจจัยทางด้านราคานั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ลูกค้าจะยอมรับบริการก็เพราะราคามีส่วนในการตัดสินใจ เพราะฉะนั้นถ้าบริษัทมีการกำหนดระดับราคาที่หลากหลายต่อการคุ้มครองที่เหมาะสมและเป็น การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วย ส่วนประเด็นอัตราเบี้ยประกันไม่แตกต่างจากบริษัทประกันภัยรายอื่น ๆ ที่มีในตลาดประกันชีวิตมีความพึงพอใจอยู่อันดับสุดท้าย ทั้งนี้เพราะว่าปัจจุบันบริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ต่างก็แข่งขันกันออกกรรมธรรม์ประกันชีวิตใหม่ ๆ เพื่อต้องการนำเสนอแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตนเอง ก็ทำให้อัตราเบี้ยประกันต่าง ๆ มีความแตกต่างกันน้อยมาก หรืออาจจะไม่มีความแตกต่างกันเลย ดังนั้นบริษัทควรพยายามสร้างความแตกต่างด้านการให้บริการ ความพร้อมด้านข้อมูลและความซื่อสัตย์ต่อคำมั่นสัญญาที่มีต่อลูกค้า แทน ซึ่งถือว่าเป็นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้านั่นเอง

3) ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.586$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ จำนวนตัวแทนที่ให้บริการมีจำนวนที่พอเพียง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$) รองลงมา คือ ที่ตั้งของบริษัทอยู่ในจุดที่สะดวกต่อการใช้บริการ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.67$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อการใช้บริการ ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.13$)

แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้เพียงพอ ถึงแม้ว่าจะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 4 ข้อแต่ก็มีเกณฑ์ค่าเฉลี่ยไม่สูงนัก โดยเฉพาะจำนวนตัวแทนที่ให้บริการมีจำนวนที่พอเพียง และที่ตั้งของบริษัทอยู่ในจุดที่สะดวกต่อการใช้บริการ เพราะฉะนั้นบริษัทควรจัดจำนวนตัวแทนที่ให้บริการให้มีจำนวนที่พอเพียงต่อความต้องการการรับบริการของลูกค้า และควรคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งและการเดินทางของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงแหล่งบริการได้สะดวก ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนประเด็นที่มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อการใช้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางนั้น ทั้งนี้เพราะว่าบางสาขามีพื้นที่จอดรถน้อยและคับแคบ เพราะฉะนั้นบริษัทควรจัดสถานที่จอดรถที่ใกล้เคียงให้ลูกค้า หรือส่งเจ้าหน้าที่หรือตัวแทนไปหาลูกค้าที่บริษัทหรือที่บ้านลูกค้าก็ได้ การที่บริษัทจะจัดให้มีบริการอะไรนั้น จะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเกณฑ์ เพราะสิ่งสำคัญของบริษัทก็คือ การกลับมาซื้อซ้ำอีก เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการของบริษัท

4) ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ติดต่อผ่าน www.aacp.com ได้ทุกวันทุกเวลา ($\bar{X}=4.09$) รองลงมา คือ มี Call Center 1373 บริการตั้งแต่ 9.00-19.00 น. ($\bar{X}=4.02$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การโฆษณาทางทีวี ทำให้มีการตอบย้าลูกค้าใน Brand และการรับรู้เพิ่มมากขึ้น ($\bar{X}=3.51$)

แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างมาก โดยเฉพาะการติดต่อผ่าน www.aacp.com ได้ทุกวันทุกเวลา และมี Call Center 1373 บริการตั้งแต่ 9.00-19.00 น. อาจกล่าวได้ว่าบริษัทได้สร้างช่องทางที่ให้ลูกค้าเข้าถึงการบริการอย่างง่ายดาย พร้อมเปิดรับข้อมูลจากลูกค้าทุกเรื่องตลอดเวลา โดยมีเว็บไซต์ของบริษัทที่ติดต่อง่าย ๆ มี Call Center ไว้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกที่จะช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ และลูกค้าต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจใช้บริการ ข้อมูลข่าวสารจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความมั่นใจ ชูใจในการใช้บริการ ส่วนประเด็นการโฆษณาทางทีวี ทำให้มีการตอบย้าลูกค้าใน Brand และการรับรู้เพิ่มมากขึ้น มีความพึงพอใจอยู่ระดับสุดท้าย ทั้งนี้เพราะว่าในยุคนี้มีข่าวสารล้นและสื่อโฆษณาแพง บริษัทจึงเลือกใช้เจ้าหน้าที่ของบริษัทหรือตัวแทนที่ให้บริการที่เข้าถึงลูกค้าโดยตรงให้มากที่สุดด้วยการเสียต้นทุนต่ำสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และมีประสิทธิภาพด้วย นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ของบริษัทหรือตัวแทนที่ให้บริการสามารถสร้างความประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา การแต่งกาย ทักษะคติ และความรู้ในผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการใส่ใจและให้ความสำคัญกับลูกค้า สิ่งทั้งหมดที่กล่าวมาแล้ว จะแสดงออกถึงภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท

5) ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ด้านบุคคล พบว่า ความพึงพอใจด้านบุคคลในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การแต่งกายที่เหมาะสมกับการเป็นตัวแทนของบริษัท ($\bar{X}=4.07$) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่และพนักงานขายที่ให้บริการมีความชำนาญและอธิบายรายละเอียดได้เข้าใจอย่างถ่องแท้ ($\bar{X}=4.05$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่และพนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{X}=3.89$)

แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการด้านบุคคลสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างมาก โดยเฉพาะการแต่งกายที่เหมาะสมกับการเป็นตัวแทนของบริษัท

เจ้าหน้าที่และพนักงานขายที่ให้บริการมีความชำนาญและอธิบายรายละเอียดได้เข้าใจอย่างถ่องแท้ การตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่และพนักงานผู้ให้บริการ แสดงให้เห็นว่าลูกค้ารับรู้เข้าใจถึงภาพลักษณ์ของบริษัทจากบุคลิกภาพของพนักงานเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาและการฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน สามารถอธิบายรายละเอียดค่าธรรมเนียมประกันชีวิตทุกประเภทและการบริการต่าง ๆ ที่บริษัท จัดให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย รวมทั้งพนักงานปฏิบัติงานตรงตามเวลา และการให้บริการที่เหมาะสม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้าประทับใจพึงพอใจในการให้บริการของบริษัท

6) ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัท อูซุซา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.97$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีใบเสร็จประกอบการบริการอย่างชัดเจนทุกครั้ง ($\bar{x}=4.14$) รองลงมา คือ สถานที่ติดต่อรับบริการ มีความสะอาด ระเบียบเรียบร้อย ($\bar{x}=3.97$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การติดต่อและให้บริการมีความรวดเร็ว มี การกำหนดขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบและขั้นตอน ($\bar{x}=3.85$)

แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างมาก โดยเฉพาะการมีใบเสร็จประกอบการบริการอย่างชัดเจนทุกครั้ง สถานที่ติดต่อรับบริการ มีความสะอาด ระเบียบเรียบร้อย และการติดต่อและให้บริการมีความรวดเร็ว มีการกำหนดขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบและขั้นตอน แสดงให้เห็นว่าบริษัทได้รักษาความสะอาดของสถานที่ ให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการควบคุมเสียง อากาศ แสง และอุณหภูมิที่พอเหมาะ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึที่ดี เครื่องมืออุปกรณ์ภายในสำนักงานทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการ และมีการบริการที่รวดเร็ว การจัดทำเอกสารต่าง ๆ ถูกต้องชัดเจน มีการดูแลการบริการที่ดีและต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าประทับใจพึงพอใจในการให้บริการของบริษัท

7) ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัท อูซุซา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.07$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 ข้อ คือ มีกระบวนการประสานงานตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นส่งมอบสินค้าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และการ

ให้ลูกค้าตรวจสอบความถูกต้องอย่างชัดเจน ($\bar{x}=4.09$) รองลงมา คือ มีการให้บริการแบบ one stop service (การบริการให้ทุกอย่างในครั้งเดียว จบที่ตัวแทนคนเดียว ($\bar{x}=4.02$)

แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการด้านกระบวนการบริการ สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างมาก โดยเฉพาะมีกระบวนการประสานงานตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นส่งมอบสินค้าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และการให้ลูกค้าตรวจสอบความถูกต้องอย่างชัดเจน มีการให้บริการแบบ one stop service (การบริการให้ทุกอย่างในครั้งเดียว จบที่ตัวแทนคนเดียว) แสดงให้เห็นว่าได้ว่าบริษัทสามารถวางระบบและออกแบบกระบวนการบริการให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนว One Stop Service ให้กับลูกค้าอยู่ในจุดเดียว รวมทั้งพัฒนามาตรฐานในการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ลูกค้าต้องการความสะดวกรวดเร็ว สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างความยุ่งยากให้แก่ลูกค้ามากเกินไปอีกด้วย

2.2 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน

1) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อูรุษยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนโยบายของบริษัทที่ให้ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเสมอภาคกัน คือ บริการที่บริษัทจัดให้กับลูกค้าทุกอย่างต้องเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งในลักษณะที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อูรุษยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความแตกต่างในเรื่องของสถานภาพสมรสของลูกค้าไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้า เพราะไม่ว่าลูกค้าจะมีสถานภาพสมรสอะไรก็ตามจะได้รับการบริการจากบริษัทอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

3) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี กับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยกลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม มากกว่าทั้ง 3 กลุ่ม

กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม มากกว่าทั้ง 2 กลุ่ม

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความแตกต่างในเรื่องของความคาดหวังต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าแต่ละกลุ่มอายุไม่เหมือนกัน กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าจะมีความคาดหวังต่อการตอบสนองความต้องการการบริการต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า และมีความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการการบริการมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก จึงทำให้กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม มากกว่าทุกกลุ่มอายุ

4) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความแตกต่างในเรื่องระดับการศึกษาของแต่ละบุคคลย่อมทำให้มีทัศนคติต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าหรือการทำให้พึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลได้พบเห็นและเกิดการประทับใจโดยตรง เกิดจากระบวนการ

เรียนรู้ เกิดจากการเขียนแบบ เกิดจากอิทธิพลของกลุ่มสังคม เกิดจากการสรุปตีความจากคุณลักษณะที่ปรารถนา เป็นต้น จึงทำให้กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

5) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม น้อยกว่าทั้ง 3 กลุ่ม

กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท โดยกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความแตกต่างในเรื่องระดับรายได้ของแต่ละบุคคลย่อมทำให้ความคาดหวังต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าแต่ละกลุ่มระดับรายได้ไม่เหมือนกัน ซึ่งความคาดหวังต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับตัวแปรของรายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลซึ่งจะกระทบต่อบริการที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ซึ่งโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เนื่องจากกลุ่มที่มีระดับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไปย่อมซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองสูง และจ่ายค่าเบี้ยประกันสูง จึงมีความคาดหวังต่อการตอบสนองความต้องการการบริการสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าทุกกลุ่ม จึงทำให้มีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม น้อยกว่าทั้ง 3 กลุ่ม ส่วนกลุ่มที่มีระดับรายได้ 10,001 – 30,000 บาท ย่อมซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองน้อยกว่า และจ่ายค่าเบี้ยประกันน้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้ 30,001 – 50,000 บาท จึงมีความคาดหวังต่อการตอบสนองความต้องการการบริการต่ำกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้ 30,001 – 50,000 บาท ทำให้กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้า

บริษัท อูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท

6) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว โดยกลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความแตกต่างในเรื่องการประกอบอาชีพของแต่ละบุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการตอบสนองความต้องการการบริการหรือการทำให้พึงพอใจแตกต่างกัน กลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะมีความคาดหวังต่อการตอบสนองความต้องการการบริการให้บริการต่ำกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว และเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการการบริการตามที่คาดหวังไว้ จึงมีความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการการบริการมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว ทำให้กลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัท อูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการทั้ง 7 ด้าน กับต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าบริษัทอูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) พบว่า

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าโดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์บริการของบริษัท อูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจตามที่ลูกค้าคาดหวังอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์บริการของบริษัทมากขึ้น รวมถึงอาจจะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาใช้ผลิตภัณฑ์บริการของบริษัท ซึ่งสามารถขยายฐานลูกค้ารายใหม่ให้กับบริษัทเพิ่มขึ้นได้

2) ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าโดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าราคาของกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าไม่พอใจลูกค้าจะบอกสิ่งไม่ดีกับคนอื่น ซึ่งเป็นการทำลายภาพลักษณ์ที่ดี ๆ ขององค์กรได้ ซึ่งภาพลักษณ์เป็น

หัวใจสำคัญของธุรกิจที่เป็นตัวแทนสะท้อนให้เห็นก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในทางตรงข้ามถ้าราคาของกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นตัวกำหนดจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่เหมาะสมกับลูกค้า และมีให้เลือกหลายระดับราคา นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะก่อให้เกิดรายได้เข้าบริษัท

3) ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าโดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าทำเลที่ตั้งของบริษัทหรือสาขาอยู่ในจุดที่สะดวกต่อการมาใช้บริการ และครอบคลุมพื้นที่ให้บริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งยังมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในนั้นมีความสำคัญมาก เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าโดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าบริษัทใช้สื่อที่ใช้ในการแจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าในรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ และการส่งเสริมการขายที่ไม่สามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์บริการของบริษัท ตลอดจนไม่สามารถทำการชักชวนให้กลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์บริการบริษัทได้ จะไม่สามารถจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการของบริษัทในที่สุด ในทางตรงข้ามถ้าบริษัทสามารถใช้สื่อสื่อสารทางการตลาดเข้าช่วยเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์บริการของบริษัท ตลอดจนทำการชักชวนให้กลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์บริการของบริษัท โดยสร้างรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ ให้ผู้รับข่าวสารมีการตอบสนองในทิศทางที่ต้องการ ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อหวังผลให้ผลิตภัณฑ์และข่าวสารได้รับความสนใจ และสามารถจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อในที่สุด

5) ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าโดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าพนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ให้บริการ ดังนั้นลูกค้าจะรับรู้เข้าใจถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ จากบุคลิกภาพของพนักงานเป็นอันดับแรก ถ้าพนักงานสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยบริการตามความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า หรือเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าให้ดีขึ้นทั้งด้านความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรม ในการซื้อผลิตภัณฑ์บริการของบริษัท ลูกค้าจะรู้สึกผูกพันและไว้วางใจพนักงานเสมือนกับเป็นญาติพี่น้องกัน และหันมาใช้ผลิตภัณฑ์บริการของบริษัท ทำให้ยอดขายและกำไรในอนาคตของบริษัทเพิ่มขึ้น รวมทั้งอาจบอกต่อให้บุคคลอื่น ๆ มาใช้ผลิตภัณฑ์บริการของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วย

6) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าโดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน การออกแบบวางผังสำนักงานอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน ฯลฯ จัดให้เป็นระเบียบเหมาะสมกับลักษณะของบริษัท และสอดคล้องเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในบริษัทลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัทจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าที่มาติดต่อกับบริษัทจะมองไปรอบ ๆ ตัว ถ้าบริษัทตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสม จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากและอยากมาใช้บริการที่บริษัท

7) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าโดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ารอคอยการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์บริการของบริษัทอื่นที่เป็นคู่แข่งกันได้ ในทางตรงข้ามหากบริษัทวางระบบและออกแบบกระบวนการบริการให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จักระบบการไหลของการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด โดยยึดแนว One Stop Service ให้กับลูกค้าอยู่ในจุดเดียว และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดว่าคุณคือคนที่เรารัก รวมทั้งพัฒนามาตรฐานในการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หันมาใช้ผลิตภัณฑ์บริการของบริษัทเพิ่มขึ้น

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้

1) จากข้อเสนอแนะการบริการของบริษัทคืออยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นการบริการและความเป็นกันเองของพนักงาน การส่งเอกสารให้ลูกค้าที่บ้านอยู่เสมอ การบริการที่ดีของตัวแทน เช่น มีการโทรสอบถามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ส่งข้อมูลให้ลูกค้าอัพเกรดประจำ รวมทั้งบริษัทมีตัวแทนนำเชื่อถือลูกค้าเพราะมีความเป็นกันเอง ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นนี้บริษัทควรจะรักษาการให้บริการที่ดีแบบนี้ไว้ต่อไป ซึ่งการแสดงออกถึงความเอาใจใส่และเห็นความสำคัญของลูกค้าตลอดระยะเวลาของการให้บริการ และการเสนอบริการที่ดีตรงกับความต้องการลูกค้า และตามความคาดหวังของลูกค้า ย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้าหรือบริการที่เขาได้ตัดสินใจซื้อ ทำให้การขายประกันชีวิตทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าเก่า

จะมีการซื้อประกันอย่างอื่นเพิ่ม โดยไม่ลังเล และยังจะทำให้ทำให้ลูกค้าเกิดการพูดต่อ ๆ ไป ในกลุ่มลูกค้าเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของธุรกิจให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นด้วย

2) จากข้อเสนอแนะลูกค้าอยากให้นักจัดกิจกรรมดี ๆ ทุกเดือน ซึ่งการที่บริษัท เป็นสปอนเซอร์ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ จะทำให้ลูกค้ารู้จักตราหือของบริษัทได้เร็วขึ้น

3) จากข้อเสนอแนะลูกค้าต้องการข่าวสารกองทุนและเงินฝากตัวใหม่อยู่เสมอ และสามารถเช็คข่าวสารกองทุนและเงินฝากตัวใหม่ได้จากเว็บไซต์ของบริษัท เพราะฉะนั้นบริษัท ควรจัดทำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารกองทุนและเงินฝากตัวใหม่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาข้อมูล ความรู้ใหม่ ๆ รวมทั้งอ่านข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการต่าง ๆ ของบริษัทได้ทางเว็บไซต์ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าอาศัยข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจใช้บริการ เพราะข้อมูล ข่าวสารจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความมั่นใจองใจในการตัดสินใจใช้บริการต่อไป

4) จากข้อเสนอแนะลูกค้าต้องการให้นักบริษัทออกแบบประกันแบบออมทรัพย์มา เยอะ ๆ ซึ่งตรงส่วนนี้บริษัทควรศึกษาแบบประกันแบบออมทรัพย์หลาย ๆ แบบ เพื่อจะได้เป็น ทางเลือกให้กับลูกค้า ลูกค้าจะได้เลือกแบบประกันแบบออมทรัพย์ให้ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือเหมาะสมกับความสามารถในการชำระเบี้ยประกันได้

5) จากข้อเสนอแนะลูกค้าต้องการอยากให้มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่จ่ายเงินตรงต่อ เวลาต่อเนื่อง และอยากให้มีการจับรางวัลสำหรับลูกค้าหรือสิทธิพิเศษ และมีของขวัญอวยพรวันเกิดลูกค้า เพราะฉะนั้นบริษัทควรดำเนินการส่งเสริมการขายตามที่ลูกค้าให้ข้อเสนอแนะมา เพราะว่าเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการส่งเสริมการขาย เพราะลูกค้ามักจะให้ความสนใจ ต่อการส่งเสริมการขายดังกล่าวข้างต้น ซึ่งกลยุทธ์นี้สามารถทำให้ลูกค้าหันมาสนใจซื้อประกันชีวิต กับบริษัท อรุณา อลิอันซ์ ซีที จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากขึ้นได้

6) จากข้อเสนอแนะลูกค้าต้องการให้นักบริษัทปรับปรุงที่จอดรถ เพราะลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกในการมาติดต่อกับทางบริษัท เพราะฉะนั้นบริษัทควรจัดหาที่จอดรถที่สะดวกไว้ ให้บริการกับลูกค้า ถ้าสาขาใดที่จอดรถไม่สะดวกบริษัทควรจัดหาที่จอดรถใกล้เคียงและสะดวกในการเดินทางมาติดต่อกับลูกค้า เพราะถ้าลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกในการมาติดต่อกับทางบริษัท อาจจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการกับบริษัทอื่นที่เป็นคู่แข่งกันที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้ดีกว่าได้

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำศึกษาการเปรียบเทียบ (Benchmarking) กับธุรกิจที่มีลักษณะเดียวกัน เพราะการเปรียบเทียบ (Benchmarking) จะทำให้ทราบถึงข้อดีขององค์กรของตนเมื่อเทียบกับผู้อื่น และเป็นการกระตุ้นให้องค์กรเกิดการปรับปรุงการพัฒนาระบบบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้นต่อไป

2) ควรทำการศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์การประกันชีวิต เพื่อจะได้ทราบถึงทัศนคติต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์การประกันชีวิต ซึ่งจะช่วยให้บริษัททราบถึงทัศนคติการเลือกซื้อกรมธรรม์การประกันชีวิต และสามารถปรับทัศนคติที่ดีหรือสร้างทัศนคติที่ระหว่างบริษัทและลูกค้าได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ พราหมณ์กล้า (2545) “ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กรมประกันภัย (2551) ข้อมูลสถิติ [Online] URL: <http://www.tlaa.org/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2546) การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 7
กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กิตติพงษ์ เกียรติสุนทร (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับ
บริษัท พรูเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
- กุลวดี อุทะโรจนานนท์ (2545) ส่วนประสมทางการตลาด กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
- จิตตินันท์ เดชะอุปต์ (2549) ความพึงพอใจและการให้บริการผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร
วารสารมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราช
- จินตนา บุญบงการ (2539) อย่างนี้คือการบริการ กรุงเทพมหานคร วิทยพัฒน์
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2546) อุตสาหกรรมบริการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) การตลาดบริการ “การบริการลูกค้า” กรุงเทพมหานคร
ซีเอ็ดคูเคชั่น
- พรพัฒน์ วัฒนากุล (2539) พฤติกรรมของผู้ขอเอาประกันที่มีกรรมธรรม์มากกว่าหนึ่งกรรมธรรม์:
กรณีศึกษาบริษัทประกันหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- โพสต์ทูเดย์ (2551) ข้อมูลสถิติ [Online] URL: [HTTP://WWW.POSTTODAY.COM](http://WWW.POSTTODAY.COM)
- ไพศาล ชัยธีระศักดิ์ (2542) “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- วัชรารณณ์ สุริยาภิวัฒน์ (2546) การวิจัยธุรกิจยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548) *การตลาดธุรกิจบริการ* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ซีเอ็ด
คูเคชั่น
- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ 2542 *คุณภาพในงานบริการ* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ดวงกมล
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา
_____. (2541) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร วิสิทธิ์พัฒนา
_____. (2548) *การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน* กรุงเทพมหานคร ธรรมสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *การวิจัยการตลาด* กรุงเทพมหานคร บิซิเนสเวิร์ด
_____. (2546) *การตลาด* กรุงเทพมหานคร ธรรมสาร
- ศุภางค์ แก้วเข้ม (2538) “*แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันภัย*”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2540) *การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต ใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการด้านการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*
- สยามธุรกิจ (2551) ข้อมูลสถิติ [Online] URL: <http://www.siambusiness/>
- สุภาควง เรืองรุจิระ (2543) *หลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 9* กรุงเทพมหานคร ประกายพริก
- สุมนา อยู่โพธิ์ (2544) *การตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ชวนพิมพ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) “*การบริหารการตลาด*” พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อเนก สุวรรณบัณฑิต (2548) *จิตวิทยาบริการ* กรุงเทพมหานคร เทรส แอนด์ ดีไซน์
- อุทัยพรรณ สุดใจ (2545) *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์
แห่งประเทศไทยจังหวัดชลบุรี* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
สังคมวิทยาประยุกต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Adsale, walker (2001). *The Fundamentals of Top Management*. New York: Harper & Brothers
Co.Inc. Company, Inc.
- Cronbach, L. J. (1963). *Educational Psychology*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- McClelland, D.C. (1973). Test for Competence, rather than intelligence. *American
Psychologists*. 17(7): p. 57 – 83.
- Manford, E. (1972). *Motivation and Work Behavior*. 3rd ed. New York: McGraw Hill, Inc.

Neufeld, V. (1993). *Webster's New World Dictionary*. New York: Prentice Hall.

Philip, Kotler. (2003). *Work and Motivation*. Florida: Robert E. Krieger Publishing

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3 ed. Tokyo: Harpa International
Edition.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

**เรื่อง “การบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด
(มหาชน)”**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จากนักศึกษาปริญญาโทMBA 7 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงขอความกรุณาจากท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด และผู้ศึกษาขอพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยที่แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการเพื่อส่งผลกระทบต่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ส่วนที่ 3 การตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าผู้ถือกรรมธรรม์ของบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. จำกัด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ในการพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงความเป็นจริงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

- ชาย
 หญิง

2. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส
 แยกกันอยู่/หย่าร้าง

3. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่า ปริญญาตรี

4. ระดับรายได้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 30,000 บาท
 30,001 –50,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- แม่บ้าน พนักงานบริษัทเอกชน
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว

**ส่วนที่ 2 การตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าผู้ถือกรรมธรรม์ของบริษัท อูธยาอติ
อินซ์ซีพี จำกัด**

กำหนดำเนำในการตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความ
คิดเห็นที่ท่านคิดว่าท่านมีระดับความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าผู้
ถือกรรมธรรม์ของบริษัท อูธยาอติอินซ์ ซีพี จำกัดอย่างไร

- (5) หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
(4) หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
(3) หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
(2) หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
(1) หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

การตอบสนองความต้องการการบริการของ ลูกค้าผู้ถือกรรมธรรม์	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านความประทับใจในการบริการไม่ว่าจาก เจ้าหน้าที่ของบริษัทหรือ จากตัวแทนที่ ให้บริการ					
2. ด้านความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า ในการจัด กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า					
3. ด้านความเชื่อมั่น และความไว้วางในการ ขอรับบริการตัดสินใจเป็นผู้ถือกรรมธรรม์ ประกันชีวิตกับ AACP					
4. ด้านความคุ้มค่าทางด้านราคาและประโยชน์ ผลตอบแทนที่ได้รับ					
5. ด้านความรวดเร็วจากการเคลมและการ ติดต่อประสานงานในปัญหาต่างๆ ที่เกิด ขึ้นกับผู้เอาประกันภัย					

การตอบสนองความต้องการการบริการของ ลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
6. ท่านมั่นใจว่าจะบอกต่อญาติสนิทมิตรสหาย ให้มาใช้บริการของบริษัทฯเมื่อมีโอกาส					
7. ในภาพรวมบริษัท AACP สามารถ ตอบสนองเชิงบริการต่อท่าน ได้ทั้งหมด					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการเพื่อส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความ

คิดเห็นที่ท่านคิดว่าท่านมีระดับความพึงพอใจต่ปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการอย่างไร

- (5) หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
 (4) หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
 (3) หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
 (2) หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
 (1) หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการ บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service)	5	4	3	2	1
1. ประเภทของการให้บริการมีความหลากหลาย สามารถให้บริการได้หลายประเภทในสถานที่เดียว					
2. การบริการมีความรวดเร็ว					
3. การบริการมีคุณภาพ					
4. ความขี้มเข้มแจ่มใน อธิยาศัยของผู้ให้บริการ					
5. ความน่าไว้วางใจและมีความน่าเชื่อถือ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการ บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านราคา (Price)	5	4	3	2	1
6. ราคาเบี่ยงประกันต่อความคุ้มครองที่ลูกค้า ได้รับ					
7. อัตราเบี่ยงประกันไม่แตกต่างจากบริษัท ประกันภัยรายอื่นๆที่มีในตลาดประกันชีวิต					
8. การกำหนดระดับราคาที่หลากหลายต่อการ คุ้มครอง					
9. ประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในภาพรวม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	5	4	3	2	1
10. ที่ตั้งของบริษัทอยู่ในจุดที่สะดวกต่อการ ใช้บริการ					
11. มีสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายบริการทั่ว ประเทศ					
12. จำนวนตัวแทนที่ให้บริการมีจำนวนที่ พอเพียง					
13. สำนักงานพลโยธินและสาขาที่ท่านใช้ บริการมีความกว้างขวางเพียงพอต่อการ ให้บริการ					
14. มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อการ ใช้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	5	4	3	2	1
15. สื่อที่ใช้ในการแจ้งข่าวสารให้กับลูกค้า SMS สามารถสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการ บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	5	4	3	2	1
16. การโฆษณาทางทีวี ทำให้มีการคอกย้ำ ลูกค้ายใน Brand และการรับรู้ เพิ่มมากขึ้น					
17. มีการจับรางวัลและของสมนาคุณในโอกาส พิเศษต่าง ๆ ต่อการซื้อกรรมธรรม์					
18. มีCall Center 1373 บริการตั้งแต่ 9.00-19.00 น.					
19. ติดต่อผ่าน www.aacp.com ได้ทุกวันทุก เวลา					
ด้านบุคคล (People)	5	4	3	2	1
20. เจ้าหน้าที่และพนักงานขายที่ให้บริการมี ความชำนาญและอธิบายรายละเอียดได้ เข้าใจอย่างถ่องแท้					
21. เจ้าหน้าที่และพนักงานขายตอบข้อซักถาม ได้อย่างชัดเจนในทุกคำถาม					
22. การแต่งกายที่เหมาะสมกับการเป็นตัวแทน ของบริษัท					
23. จำนวนตัวแทนที่ให้บริการมีจำนวนที่ พอเพียง และตอบสนองเชิงบริการ					
24. การตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงานของ เจ้าหน้าที่ และพนักงานผู้ให้บริการ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการ บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	5	4	3	2	1
25. สถานที่ติดต่อรับบริการ มีความสะอาด ระเบียบ เรียบร้อย					
26. บริเวณติดต่องานมีความโปร่งแสง อากาศ ถ่ายเทสะดวก					
27. การติดต่อและให้บริการมีความรวดเร็วมี การกำหนดขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็น ระบบ และขั้นตอน					
28. การดูแลการบริการมีความต่อเนื่องอย่าง สม่ำเสมอ					
29. มีใบเสร็จประกอบการบริการอย่างชัดเจน ทุกครั้ง					
ด้านกระบวนการบริการ (Process)	5	4	3	2	1
30. มีกระบวนการประสานงานตั้งแต่ขั้นตอน แรกจนถึงขั้นส่งมอบสินค้าอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ					
31. มีการให้บริการแบบ one stop service (การ บริการให้ทุกอย่างในครั้งเดียว จบที่ตัวแทน คนเดียว					
32. มีการให้ลูกค้าตรวจสอบความถูกต้องอย่าง ชัดเจน					

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
(ขอขอบพระคุณอย่างสูงเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ)**

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวกนกวรรณ ศรีสาครบริสุทธิ์
วัน เดือน ปีเกิด	19 กันยายน 2520
ประวัติการศึกษา	โรงเรียนศึกษานารีวิทยา กรุงเทพมหานคร มธบ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 2543
สถานที่ทำงาน	บริษัท อูธบายออนไลน์ซ์ซีพีจำกัด มหาชน
ประวัติการทำงาน	ผู้จัดการคุณภาพ 2549-2550 บ.เมืองไทยประกันชีวิตจำกัด วิทยากรพิเศษ money channel 96-97 UBC ผู้จัดการส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ 2551 บ.เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายขายสำนักงานใหญ่ พหลโยธิน กรุงเทพมหานคร