

ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของลูกค้ากรุงเทพประกันชีวิต
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นายศิวพงษ์ นิลประพันธ์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Service Quality Satisfaction of Customers of Bangkok Life Assurance in
Bangkok Metropolis**

Mr. Siwaphong Ninpraphan

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2014

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของลูกค้า

กรุงเทพประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อและนามสกุล

นายศิวพงษ์ นิลประพันธ์

แขนงวิชา

การตลาด

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยถวิฑูมิไกร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของลูกค้ากรุงเทพประกันชีวิต
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นายศิวพงษ์ นิลประพันธ์ รหัสนักศึกษา 2553004629

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ปีการศึกษา 2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามของกรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของลูกค้ากรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างก็คือ ลูกค้าที่เป็นผู้บริหาร โภคของบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการในปี 2557 เลือกจากลูกค้าเป้าหมายที่สามารถติดต่อได้ในช่วงเดือน มีนาคม ถึง มิถุนายน 2558 ร้อยละ 20 จากจำนวนประชากรได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงลูกค้าที่ยินดีตอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 -50 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ / ค้าขาย (2) ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากทางด้านความมั่นคงปลอดภัย คือ ลูกค้ามีความมั่นใจเมื่อใช้บริการ ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ คือ การบริการด้านข้อมูลที่เป็นที่ลูกค้าต้องการอย่างเป็นระบบ ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี คือ พนักงานผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ลูกค้า ด้านสมรรถภาพในการให้บริการ ด้านการสื่อสาร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และด้านความเชื่อมั่นไว้ใจได้

คำสำคัญ ความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ กรุงเทพประกันชีวิต

Independent Study title: Service Quality Satisfaction of Customers of Bangkok Life Assurance in Bangkok Metropolis

Author: Mr. Siwaphong Ninraphan; **ID:** 2553004629;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Saowapa Meetawornkul, Associate Professor;

Academic year: 2014

Abstract

The objectives of the study were to study (1) personal factors of Bangkok Life Assurance's customers in Bangkok Metropolis; and (2) service quality satisfaction level of customers of Bangkok Life Assurance in Bangkok Metropolis.

The research was a survey research. The 200 samples were twenty percent of Bangkok Life Assurance's customers in Bangkok Metropolis between March-June 2014. A questionnaire was used as a tool to collect data. Statistics used for analyzing data were percentage, median and standard deviation.

The results showed that (1) personal factors of most respondents were female, aged between 41 – 50 years old, married, graduated from bachelor's degree with average monthly income of more than 30,001 Baht and worked for their businesses. (2) The overall service quality satisfaction level was at a high level. The respondents were satisfied with security for customers and they had confidence when using the service. For understanding services, they were satisfied with providing information services to customer requirements in a systematic way. For hospitality, they were satisfied with attentive staff. For service capacity, they were satisfied with communication, applicable service, reliability, accessibility of services, ability to meet the needs of the clients, and conviction.

Keywords: Satisfaction, Service Quality, Bangkok Life Assurance

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ที่กรุณาให้คำแนะนำอบรมสั่งสอน และถ่ายทอดวิชาการความรู้ การทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ และ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดประสิทธิ์ประสาทวิชาองค์ความรู้แก่นักศึกษาตลอดปีการศึกษาที่ผ่านมาเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้คงมีประโยชน์ต่อผู้ที่ สนใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับศึกษาแนวทางในการหาความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มเติมไม่มากนักน้อย หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษายินดีรับคำแนะนำและกราบ ขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ศิวพงษ์ นิลประพันธ์

สิงหาคม 2558

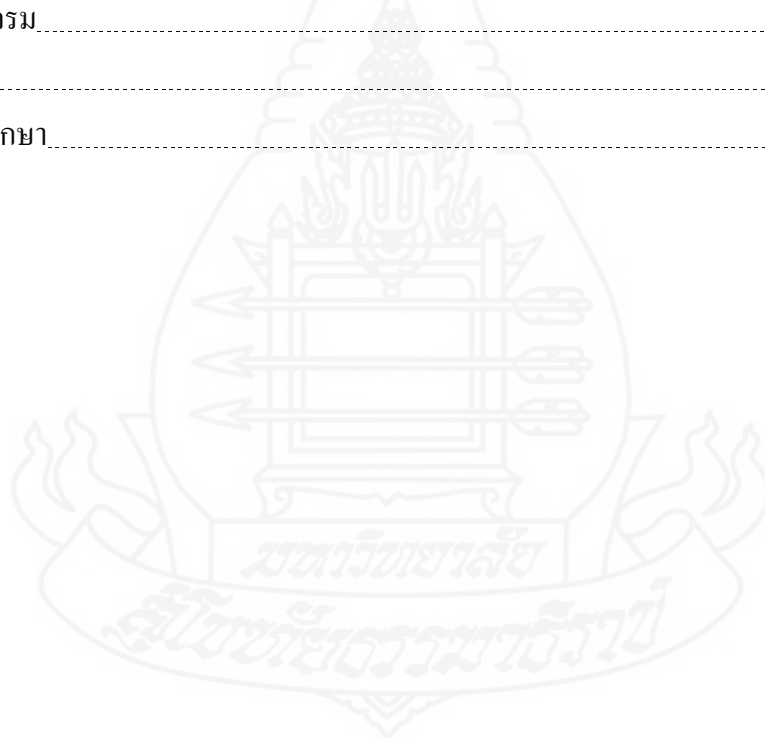


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	6
แนวคิดที่เกี่ยวกับการบริการ	9
ประวัติความเป็นมาของ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของลูกค้า บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	37
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	48
สรุปการศึกษา.....	48
อภิปรายผล.....	52
ข้อเสนอแนะ.....	55
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	61
ประวัติผู้ศึกษา.....	69



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	34
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	35
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	35
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	36
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	36
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	37
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามด้านความเชื่อมั่นวางใจได้.....	37
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามด้านความสามารถ ในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ.....	38
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามด้านสมรรถภาพในการให้บริการ.....	39
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพ การบริการ จำแนกตามด้านการเข้าถึงบริการ.....	40
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพ การบริการ จำแนกตามด้านความมีธรรมาภิบาล.....	41
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพ การบริการ จำแนกตามด้านการสื่อสาร.....	42
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพ การบริการ จำแนกตามด้านความน่าเชื่อถือ.....	43
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพ การบริการ จำแนกตามด้านความมั่นคงปลอดภัย.....	44
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพ การบริการ จำแนกตามด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ.....	45
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพ การบริการ จำแนกตามด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ.....	46

ญ

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพ การบริการ ในด้านคุณภาพบริการทั้ง 10 ด้าน.....	47



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองความคาดหวังของลูกค้าในการบริการ (Nature and Determinants of Customer Expectations of Service).....	18



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่สูง โดยมีเบี้ยประกันชีวิต ณ สิ้นปี 2557 รวมทั้งสิ้น 503,851 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโตถึงร้อยละ 13.7 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยแนวโน้มของธุรกิจประกันชีวิตจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 13 เบี้ยประกันภัยรับรวมประมาณ 571,000 ล้านบาท ซึ่งได้รับแรงส่งมาจากปี 2557 รวมทั้งปัจจัยสนับสนุนจากภาวะเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว สถานการณ์ทางการเมืองที่ดีขึ้นตามลำดับ ทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคดีขึ้น ในส่วนของช่องทางการจำหน่าย ช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต ถือว่ายังคงเป็นช่องทางหลัก ณ สิ้นปี 2557 มีสัดส่วนการขายผ่านช่องทางนี้มากเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 51.6 มีเบี้ยประกันชีวิตรับจำนวน 260,014 ล้านบาท อันดับสองเป็นช่องทางการขายผ่านธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance) สัดส่วนการขายอยู่ที่ร้อยละ 41.9 มีเบี้ยประกันชีวิตรับ 210,895 ล้านบาท อันดับสามเป็นช่องทางการขายผ่านการตลาดแบบตรง (Direct Marketing) มีสัดส่วนร้อยละ 3.0 มีเบี้ยประกันชีวิตรับ 15,242 ล้านบาท และช่องทางอื่นๆอีกร้อยละ 3.5 มีเบี้ยประกันชีวิต 17,698 ล้านบาท สำหรับอัตราการเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับรวมผ่านช่องทางต่างๆเมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา การขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตมีอัตราการเติบโตร้อยละ 7.5 การขายผ่านธนาคารเติบโตร้อยละ 22.4 การขายผ่านการตลาดแบบตรงเติบโตร้อยละ 8.8 และการขายผ่านช่องทางอื่นๆเติบโตร้อยละ 20.7 ตามลำดับ (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2558)

ในปี 2558 คาดการณ์ว่าธุรกิจประกันชีวิตจะยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 13 เบี้ยประกันภัยรับรวมประมาณ 571,000 ล้านบาท ซึ่งได้รับแรงส่งมาจากปี 2557 รวมทั้งปัจจัยสนับสนุนจากภาวะเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว โดยสำนักงานเศรษฐกิจการคลังได้คาดการณ์แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2558 จะขยายตัวร้อยละ 3.9 อีกทั้งสถานการณ์ทางการเมืองยังมีทิศทางที่ดีขึ้นตามลำดับ จึงทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคดีขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยสนับสนุนหลักที่ยังคงมีผลต่ออัตราการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตไทย คือ (1) ปัจจัยส่งเสริมจากภาครัฐ เช่น มีการรับฟังข้อเสนอแนะจากภาคธุรกิจเกี่ยวกับการปรับปรุงหรือการออกกฎระเบียบต่างๆให้รองรับกับสถานการณ์ในปัจจุบันและอนาคต เพื่อให้กฎระเบียบต่างๆ ยืดหยุ่น

ต่อการดำเนินงานของบริษัท ส่งเสริมให้ภาคธุรกิจมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกระดับ และมาตรการทางภาษีที่ส่งเสริมให้นำเบี้ยประกันชีวิตมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้ส่วนบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้ประชาชนสนใจหันมาทำประกันชีวิตมากขึ้น (2) ปัจจัยจากภาคธุรกิจ โดยเน้นการรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้มีความหลากหลายมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนทุกระดับ พร้อมพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น และยังพัฒนาคุณภาพของตัวแทนประกันชีวิตให้มีความเป็นเลิศเทียบเท่าสากล โดยมุ่งเน้นความเป็นมืออาชีพอย่างเข้มข้น (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2558)

การแข่งขันทางธุรกิจของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยเป็นเรื่องที่น่าจับตามองอย่างใกล้ชิด เนื่องจากการ “ประกันชีวิต” นับเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวมากขึ้น จนกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มนุษย์ต้องเข้าไปเกี่ยวข้องนั้นหมายถึงเป็นปัจจัยหนึ่งของชีวิต และ ในปัจจุบันมีผู้ถือกรมธรรม์เพียง 12% ของประชากรทั้งหมดในประเทศไทย ซึ่งหากมองถึงสถานะและความเป็นไปของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยขณะนี้ มีอยู่ทั้งสิ้น 25 บริษัท และในจำนวนนี้เป็นบริษัทที่ร่วมทุนกับบริษัทต่างประเทศ 13 บริษัท เป็นสาขาของบริษัทต่างประเทศ 1 บริษัท ส่งผลต่อการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัทประกันชีวิต ที่จะมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จึงได้ตระหนักถึงปัญหาทางด้านการแข่งขันทางธุรกิจและอยากที่จะรักษากลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าเดิมของบริษัทเอาไว้ และเพื่อการต่อยอดในการที่ลูกค้ากลุ่มเดิมจะบอกต่อในด้านการบริการที่ดีของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการของลูกค้า กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

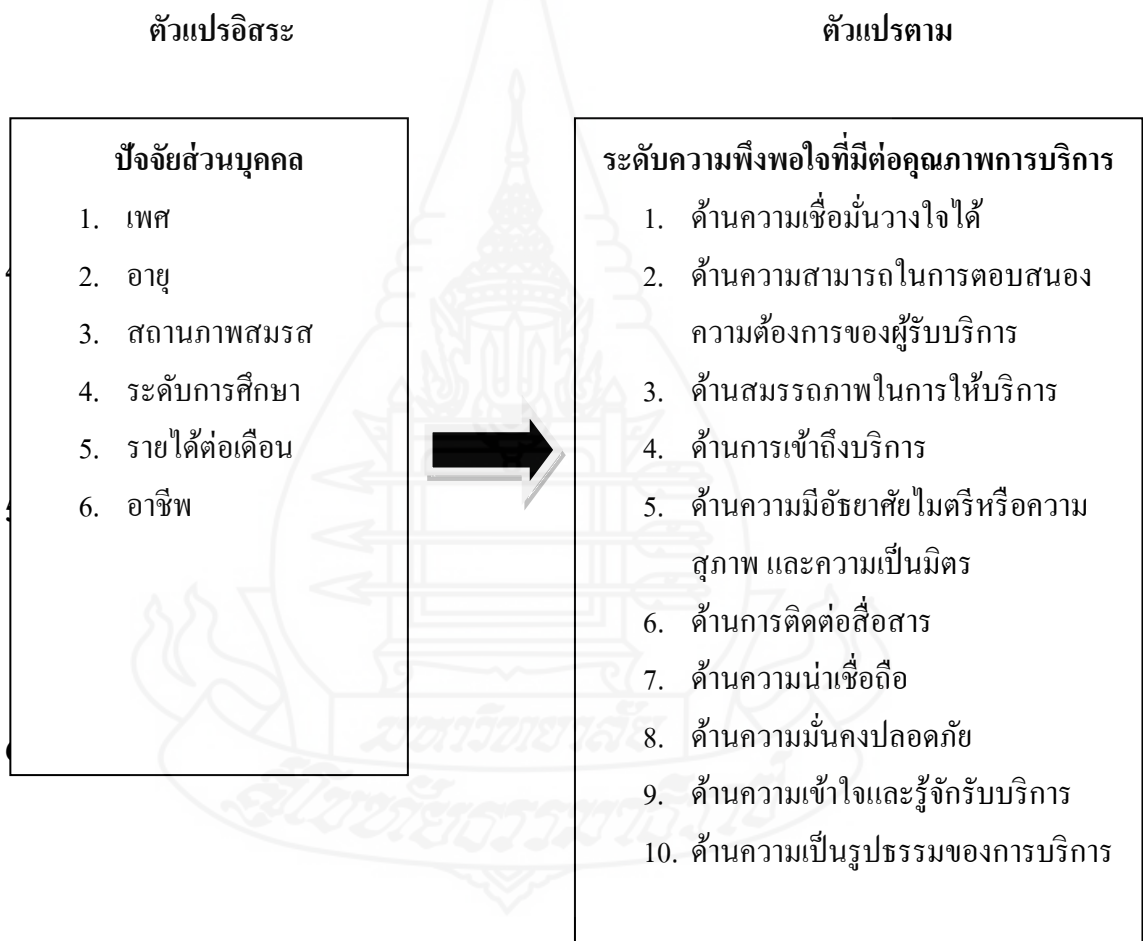
ดังนั้น ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้า ในเขตกรุงเทพ-มหานคร ต่อคุณภาพการบริการของกรุงเทพประกันชีวิต ซึ่งเป็นการสำรวจการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ และกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งความรู้ที่ได้รับสามารถนำมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีคุณภาพ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางและพัฒนากลยุทธ์การบริการที่เหมาะสมต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า กรุงเทพมหานคร ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของลูกค้า กรุงเทพมหานคร ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้กำหนดขอบเขตของประชากร และกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรที่ศึกษาสำหรับวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้ำที่เป็นผู้บริโภคของกรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้ำที่ใช้บริการกรุงเทพประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยทำการนัดสอบถามเป็นรายบุคคล โดยได้ใช้แบบสอบถามในการดำเนินการวิจัย และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2558 ถึง เดือน 30 มิถุนายน 2558 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น จำนวน 4 เดือน

4.2 ตัวแปรที่วิจัย

ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่ สถานภาพส่วนบุคคลของลูกค้ำ ซึ่งจำแนกเป็น

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้ต่อเดือน
6. อาชีพ

ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ ระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพการบริการของกรุงเทพประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิดคุณภาพการบริการ (Parasuraman ; Zeithaml and Berry, 1988) แบ่งเป็น 10 ด้าน คือ

1. ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้
2. ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ
3. ด้านสมรรถภาพในการบริการ
4. ด้านการเข้าถึงการบริการ
5. ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี
6. ด้านการสื่อสาร
7. ด้านความน่าเชื่อถือ

8. ด้านความมั่นคงปลอดภัย
9. ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ
10. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า

5.2 คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ลูกค้ามักพิจารณาจากเกณฑ์ 10 ประการ คือ 1.ด้านความเชื่อมั่นมั่นใจได้ 2. ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ 3. ด้านสมรรถภาพในการบริการ 4.ด้านการเข้าถึงการบริการ 5.ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี 6.ด้านการสื่อสาร 7.ด้านความน่าเชื่อถือ 8.ด้านความมั่นคงปลอดภัย 9.ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ 10. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

5.3 บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต หมายถึง บริษัทประกันชีวิตที่จดทะเบียนในประเทศไทย โดยที่นี้หมายถึง บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่ 23/115-121 รอยัลชิตี้โอเวนิว ซอยศูนย์วิจัย ถนนพระราม 9 เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

5.4 ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้บริโภครที่ทำการซื้อประกันชีวิตกับบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการตอบสนองความพอใจจากของตนเองและครอบครัว

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงแก้ไขการให้บริการแก่ลูกค้าของกลุ่มลูกค้ากรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครได้

6.2 เพื่อให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้บริหาร หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปพัฒนาการวางกลยุทธ์ และ ทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของกรุงเทพมหานครประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร" ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดที่เกี่ยวกับการบริการ
3. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท กรุงเทพมหานครประกันชีวิต
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการประเมินเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยามศึกษากันใน 2 มิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ (Service Satisfaction) ในการประเมินนี้เป็นการประเมินในมิติหลังความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรงแต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงจะสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 กล่าวไว้ว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่าเท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูกชอบ เมื่อนำคำสอง คำมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Wolman (1973) อ้างโดย ภนิกา ชัยปัญญา (2541 : 11)

กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหวังและความต้องการ

ทิฟฟิน และ แมคคอร์มิค (อดุลย์ ทรัพย์เสาวนีย์, 2542: 31; อ้างอิงจาก Tiffin and Mc. Comic, 1965: 394) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ แรงจูงใจของมนุษย์ที่ถูกกำหนดโดยความต้องการพื้นฐาน หรือความจำเป็น และจะมีแรงขับไปสู่ปรารถนานั้น และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

มิลลินส์ (วัฒนา เพ็ชรวงษ์. 2542: 17; อ้างอิงจาก Mullins. 1985 หน้า 280) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ทัศนคติที่เกิดขึ้นภายในมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จทั้งปริมาณและคุณภาพ

ลูคอน และ บิททา (Mullis, 1954, pp. 394 - 400 อ้างถึงใน กมล กิจงานนท์, 2546, หน้า 13) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในขั้นตอนการประเมิน ความพอใจนี้ส่งผลให้เกิดความรู้สึกเพียงพอกับสิ่งที่ได้รับ และความรู้สึกเพียงพอนี้เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ในอดีตกับสิ่งที่ได้รับ

นอแมน และ กิล (Naumann & giel, 1995, pp. 218 – 129 อ้างถึงใน กมล กิจงานนท์, 2546, หน้า 13) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจจะขึ้นกับประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต มีองค์ประกอบใหญ่ ๆ 3 ส่วนได้แก่

1. คุณภาพของสินค้าและบริการ (Quality Product & Service) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า เมื่อลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพหรือบริการที่ได้มามีคุณภาพดี ก็จะรู้สึกพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นโดยทั่วไปลูกค้าจะดูคุณภาพจากรายละเอียด หรือตัวอย่างของสินค้าหรือบริการ

2. ราคา (Price) เป็นส่วนประกอบที่สอง ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อลูกค้าได้เปรียบเทียบความยุติธรรมของราคา ลักษณะของสินค้า และเห็นว่ามีความเหมาะสม ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าสินค้านั้น ไม่เหมาะสมกับราคาก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

3. ภาพลักษณ์ร่วม (Corporate image) เป็นส่วนประกอบที่สาม การมีภาพลักษณ์ร่วมกันควรเป็นที่รู้จักกันทั้งการดำเนินธุรกิจทั่วไป การมีคุณธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” เป็นการแสดงความรู้สึกพอใจ ยินดี ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยเหล่านั้นสามารถสนองความต้องการของบุคคลทั้งร่างกายและจิตใจได้อย่างเหมาะสม และเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลที่จะเลือกปฏิบัติในกิจกรรมนั้น แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction) ของ Kotler, 2003 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ระบุว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพสินค้า (Product and Service Recipe Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person's Expectation) ซึ่งถ้าหากจะพิจารณาถึงความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product and Service Performance) ต่ำกว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือผลที่

ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งความต่างกัน 3 ระดับของระดับความพึงพอใจที่กล่าวมาจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ มาใช้บริการต่อ หรือมีการบอกต่อของลูกค้าให้บุคคลอื่นต่อไป

การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 90) ได้กล่าวถึงวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้โดย

1. ระบบการติเตียน และข้อเสนอแนะ (Customer and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานขององค์กร ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction System) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งคิดว่าวิธีแรกที่มีปัญหาว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือ และมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้จะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผลของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร (3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า “การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)” (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อ โดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้บริษัทจะจ้างบุคคลภายนอกที่เป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพสร้างท่าเหมือนว่าจะเข้ามาซื้อของในบริษัทหรือสินค้าคู่แข่ง พร้อมรายงานผลเชิงเปรียบเทียบในองค์กรทราบ ขณะเดียวกันก็จะสามารถทราบได้ว่าพนักงานของบริษัทมีความสามารถในการให้บริการลูกค้าหรือไม่

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

2. แนวคิดที่เกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการให้บริการ

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง “การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ” ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึงคือการกระทำที่เชื่อมไปด้วยความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

การบริการ (Service) มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลายทฤษฎี ดังนี้

การบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอราคาขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นร่วมกับการขายสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ , 2545:10 อ้างอิงจาก ขนิษฐา เสมอภักย์, 2551:18)

การบริการหมายถึง การปฏิบัติงานที่กระทำ หรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลาย ในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ (สมิต สัจฉกร, 2545:13 อ้างอิงจาก ขนิษฐา เสมอภักย์, 2551:18)

การให้บริการหมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้บริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546 : 18 อ้างอิงจาก ขนิษฐาเสมอภักย์, 2551:18)

คำว่า “Service” ถ้าแยกออกตามตัวอักษรแล้วให้ได้ความหมายของการบริการที่ดีสามารถแยกออกได้ดังนี้

S = service mind คือการมีใจใ้บริการ ประารถนาให้ผู้อื่นพึงพอใจและสุขใจ

E= enthusiasm คือ การมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ

R= readiness คือ การมีความพร้อมทั้งบุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ที่จะให้บริการ

V= value คือการตระหนักถึงคุณค่าในงานบริการที่ทำว่าจะป็นงานที่มีประโยชน์ มีคุณค่าและสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับชีวิตได้

I= interested คือมีความสนใจ ใส่ใจ ในงานบริการที่ทำ ด้วยความเต็มใจ

C= cleanliness คือความสะอาด การบริการที่ดี อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ หรือพนักงานบริการต้องมีความสะอาด

E=endurance คือความอดทนอดกลั้น งานบริการจะต้องพบเจอบุคคลหลายประเภท ทั้งประเภทเฉย ๆ ร้อนรน จุกจิกจู้จี้ ขี้บ่น เอาแต่ใจ ผู้ให้บริการก็ต้องใช้ความอดทนอดกลั้นให้มากที่สุด

Lehtinen (1983 : 21 อ้างอิงจาก มณีรัตน์ แต่งอ่อน , 2551:28) ได้อธิบายว่า การบริการ คือกิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์ อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Kotler (1988 : 477 อ้างอิงจาก มณีรัตน์ แต่งอ่อน , 2551:28) กล่าวว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็ นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะ รวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

Konosuke Matsushita (1989 : 78 อ้างอิงจาก มณีรัตน์ แต่งอ่อน , 2551:28) ประชาน และผู้ก่อตั้งบริษัทมัตซึตะอิเล็กทรอนิกส์เทรียล จำกัด กล่าวว่า สินค้า การขาย และการบริการ คือ สามเสาหลักที่มีอาจแยกออกจากกันได้ ธุรกิจที่ดีจำเป็นต้องมีความเอื้ออาทรต่อลูกค้า และความเอื้ออาทรนั้นแสดงออกตรงที่การให้บริการธุรกิจที่ดีต้องมีสินค้าที่ดีและเหนืออื่นใดต้องมีบริการที่ดี ด้วย เพราะด้วยบริการที่ดีธุรกิจสามารถพัฒนาให้มีศักยภาพถึงจุดสูงสุดได้

Gronroos (1990 : 27 อ้างอิงจาก มณีรัตน์ แต่งอ่อน , 2551:28) ได้ขยายความคำว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต่องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และหรือลูกค้าบริษัทผลิตสินค้า และหรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้ เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

จากความหมายดังกล่าว ทำให้พิจารณาเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ซึ่งล้วนแล้วแต่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า และเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นอย่างมาก เพราะทุกองค์กรในแต่ละธุรกิจด้านบริการมุ่งเน้นการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการ

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น อีกทั้งยังก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำ นั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในการเวลาเดียวกัน ในความหมายนี้ ครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไป หรือการบริการเชิงพาณิชย์

Penchansky and Thomas (อ้างอิงจาก ยูพา ตั้งตน , 2538 : 13-14) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการ ดังนี้

1. ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการการขอรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก (Accessibility) โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งของการเดินทาง
3. ความสะดวกและอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้รับบริการ (Capability) ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

John D.Millet (อ้างอิงใน ชนะ กล้าชิงชัย, 2541: 8) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Services) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึงความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคิดที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในทุกแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Time Service) หมายถึงในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Amble Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right at the geographical)Millet เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มีคามหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการ สาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพ หรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

Katz and Danet (อ้างถึงใน นายพิสุทธิ โชติอา ไพกรณ์, 2542) มีความเห็นว่า หลักเกณฑ์สำคัญในการให้บริการที่ควรปฏิบัติ คือ

1. การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันเฉพาะเรื่องงาน (Specificity) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการให้อยู่ในขอบเขตเรื่องการบริหารขณะปฏิบัติงาน
2. การให้บริการในลักษณะเป็นทางการ (Universality) เป็นการที่ผู้ให้บริการจะต้อง ปฏิบัติต่อผู้รับบริการในลักษณะเป็นทางการ โดยยึดถือความสัมพันธ์ส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งอาจ ทำให้เสียภาพพจน์ได้ ผู้ให้บริการจะต้องยึดถือการให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน
3. การวางตนเป็นกลาง (Affective Neutrality) เป็นการที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อ ผู้รับบริการอย่างสุชุม โดยระวังรักษารามณ์ส่วนตัวไม่ก่อให้เกิดการกระทำที่ไม่เหมาะสมต่อ ผู้รับบริการ

จากคุณลักษณะและคุณภาพของการบริการที่กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่า การบริการเป็น งานที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ แต่วัดผลลัพท์ได้เป็นความพึงพอใจ ความรู้สึกคุณค่าที่ได้มา ้ใช้บริการ ซึ่งเป็นงานที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้อง พร้อมรองรับตามความต้องการนั้น ๆ ทั้งในด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีความสามารถในการ สื่อสาร มีความเต็มใจที่จะทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ

คุณภาพการบริการ

แนวความคิดคุณภาพการบริการ การศึกษา ของ Parasuraman ; Zeithaml and Berry (อ้างใน ชีรจิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา , 2549: 183) พบว่า ผลลัพท์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมิน คุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “ คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ ” (Perceived Service Quality) ซึ่งเกิดขึ้นจากที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “ บริการที่รับรู้ ” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของ การบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการ คือ

- 1) ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ 2) ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ
- 3) ด้านสมรรถภาพในการบริการ 4) ด้านการเข้าถึงการบริการ 5) ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี
- 6) ด้านการสื่อสาร 7) ด้านความน่าเชื่อถือ 8) ด้านความมั่นคงปลอดภัย 9) ด้านความเข้าใจและรู้จัก รับบริการและ 10) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

1. ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง บริการที่ให้แก่จะต้องมีความถูกต้อง แม่นยำและเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรกรวมทั้งต้องมีความสม่ำเสมอ หรือบริการทุกครั้ง ต้องได้รับผล เช่นเดิม (Process) ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นที่พึงใจ เช่น มีความเสมอภาค ยุติธรรมและความ โปร่งใสในการให้บริการ ยกตัวอย่าง พนักงานผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และมีความน่าเชื่อถือไว้ใจ ได้ การบริหารงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความสามารถในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ สม่ำเสมอตลอดเวลา (Process) ลูกค้ามีความมั่นใจเมื่อฝากประกันชีวิตกับบริษัทซึ่งมีผลงานเป็นที่ ประจักษ์ (Physical Evidence)

2. ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) พนักงานจะต้องมีความพร้อม และเต็มใจให้บริการ สามารถเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตอบสนองความต้องการต่างๆ และแก้ปัญหาของลูกค้าได้ทันท่วงที (Timelines) ได้ อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ สามารถจัดบริการได้ตามที่ผู้รับบริการต้องการเป็นต้น แต่ถ้าสิ่งใด ที่ผู้ให้บริการเห็นว่าไม่เหมาะสมก็สามารถให้การสื่อสารที่ดี ปรับความคาดหวังในการบริการของ ผู้รับบริการได้ ทำให้คุณภาพการบริการที่ถูกประเมินไม่เสียไป เช่น จากรายละเอียดความต้องการ ของลูกค้า พนักงานมีความพร้อมในการให้ข้อมูลการทำประกันชีวิตแก่ลูกค้า (Process) ได้อย่าง แม่นยำและถูกต้อง

3. ด้านสมรรถภาพในการให้บริการ (Competence) ผู้ให้บริการ (People) ต้องมีทักษะ และความรู้ ความสามารถในการให้บริการที่ให้ มีนักวิชาการที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้าน กระบวนการดำเนินงาน (Process) ของหน่วยงานหรือสาขาจะต้องเอื้อในการให้บริการในขณะที่ บุคลากรอื่น ๆ ต้องมีความรู้ความสามารถในสาขาของตน และสามารถนำมาใช้ในการบริการได้อย่าง เต็มที่ เช่น พนักงานมีทักษะในการบริการด้านสินไหมทดแทน มีความรู้ในรายละเอียดเกี่ยวกับเบี้ย ประกันและการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นอย่างดี มีความสามารถในการคำนวณเบี้ย และ เก็บเบี้ยประกัน

4. ด้านการเข้าถึงบริการ (Access) กระบวนการบริการ (Process) ที่ให้กับลูกค้าต้อง อำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้ง เหมาะสม (Place) อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า ตัวอย่าง ลูกค้าได้รับความสะดวก ด้านการคมนาคมจากการมารับบริการที่สำนักงาน พนักงานบริการอย่างรวดเร็ว การบริการมี ระเบียบ และเป็นระบบไม่ต้องรอนาน สามารถเรียกใช้บริการได้ง่ายเช่น การเรียกพนักงานให้มาทำ ประกันชีวิตนอกสถานที่

5. ด้านความมีอัธยาศัยไมตรีหรือความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy) บุคลากร ทุกคน (People) ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องมีคุณภาพ ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือมี

ความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ เช่น พนักงาน มีความเอาใจใส่ และเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ การมีกริยามารยาท ใช้วาจาที่สุภาพ ไพเราะเหมาะสม กับ ลูกค้า การแต่งกายได้เหมาะสม อาทิพนักงานสวมใส่ uniform ของบริษัท (Physical Evidence)

6. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) บุคลากร (People) สามารถให้การอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น พนักงานสามารถอธิบายผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการทำประกันชีวิตอย่างชัดเจน (Product) และให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่ผู้รับบริการพึงทราบ และประสงค์จะทราบ เช่น ขั้นตอนต่างๆ (Process) ในการให้บริการ ระยะเวลาในการบริการเอกสารหลักฐานที่จะต้องชี้แจง และค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ต้องเสียเป็นต้น อาจอยู่ในรูปการสนทนา การโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ เช่น โปสเตอร์แผ่นพับโดยคำนึงถึงความเหมาะสม

7. ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นที่เป็นรูปธรรม (Physical Evidence) เพื่อสร้างความไว้วางใจในบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจอย่างแท้จริงของผู้ให้บริการ ความเชื่อถือนี้อาจเกิดจากปัจจัยอื่นเสริม เช่น ชื่อ (name) และชื่อเสียง (goodwill) ขององค์กรหน่วยงานและบุคลากรต่างๆ

8. ด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน รวมทั้งชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ (Physical Evidence) เช่น พนักงานสามารถรักษาความลับของผู้รับบริการ ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจ และรู้สึกลดความเสี่ยง มีความปลอดภัยเมื่อใช้บริการของบริษัท มีระบบการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

9. ด้านความเข้าใจและรู้จักรับบริการ (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว (People) เช่น การที่เจ้าหน้าที่ หรือ พนักงานของแผนกหนึ่ง ๆ สามารถจำชื่อผู้รับบริการได้ การมีระบบเก็บรักษาข้อมูลอย่างละเอียดในอดีตของผู้รับบริการซึ่งสามารถนำกลับมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว ไม่ผิดพลาด บริษัทสามารถแสดงหลักฐานเอกสารที่จำเป็นในกรณีที่ลูกค้าต้องการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว (Physical Evidence)

10. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับต้องทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพดังกล่าวได้อย่างเป็นรูปธรรม (Physical Evidence) เช่น หน่วยงานของบริษัทมีสถานที่ใหญ่โตหรูหรา เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยราคาแพง ราคาค่าบริการที่สามารถทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับบริการเช่นเดิม รวมถึงการแสดงตัวอย่างประกอบการให้คำแนะนำปรึกษา การใช้รอยยิ้มเป็นสื่ออภัยยศัยไมตรี เป็นต้น

การบริการที่ลูกค้าคาดหวัง

Parasuraman et al., (1998, p. 16) ได้กล่าวไว้ว่าความคาดหวังหมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใจที่สำคัญของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกรู้ว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความคาดหวังซึ่งเกิดกับลูกค้าเองนั้นมี 3 องค์ประกอบ คือ คำบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) และประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) และอีกองค์ประกอบหนึ่งเกิดขึ้นจากผู้ให้บริการ ซึ่งก็คือ การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ไปสู่ลูกค้า (External Communication to Customers) องค์ประกอบเหล่านี้มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ (Zeithaml, Parasuraman, & Berry 1990, p. 20) ความคาดหวังของลูกค้านี้แบ่งได้เป็น 2 ระดับ ซึ่งแตกต่างกันระหว่างระดับบริการที่ปรารถนาและระดับบริการที่เคยได้รับ ในระดับแรกเกิดจากลูกค้าหวังไว้ว่าควรจะได้รับหรือควรจะเป็น ส่วนในระดับที่สองลูกค้าได้รับบริการเหมือนที่ผ่านมาในครั้งก่อนๆ ก็จะยอมรับบริการนี้ได้

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990, p. 19) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

ความคาดหวังของผู้บริโภคของผู้รับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นได้ 3 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับความระดับความคาดหวังผู้มารับ บริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวังผู้มารับบริการก็จะยิ่งมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2539, หน้า 21) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการดังนี้

1. ชื่อเสียงภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้าหรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูงหรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกไม่พอใจได้ เช่น ในกรณีของการให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานที่ผู้ใช้บริการมักที่จะคาดหวังให้ระบบสามารถที่จะใช้ติดต่อได้อย่างต่อเนื่อง ราคาถูก มีการบริการหลังการขายที่ดี รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการติดตามให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเมื่อโทรศัพท์พื้นฐานที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจและบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า (Factors Influencing Expectations)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคมี 4 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้ยินปากต่อปากจากบุคคลอื่น ซึ่งมีผลต่อการกำหนดความคาดหวังขึ้นในจิตใจ

ปัจจัยที่ 2 ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) คือ ความคาดหวังของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนด้วย ซึ่งจะทำให้ความต้องการของแต่ละคนแตกต่างกันออกไป

ปัจจัยที่ 3 ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) เป็นประสบการณ์ในอดีตที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ 4 การติดต่อสื่อสารออกไปภายนอกสู่ผู้บริโภค (Market Communication) คือ การติดต่อสื่อสารจากภายนอกซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เกิดจากผู้ให้บริการที่สร้างความคาดหวังให้แก่ลูกค้า เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

Conceptualization of Expectations

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการ ทฤษฎีที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับ ได้แก่ ทฤษฎี Conceptualization of Expectations (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) โดย Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1993) ได้อธิบายแนวคิดในเรื่องของความคาดหวังต่อบริการว่า เป็นความตั้งใจที่จะวัดความคาดหวังสามัญของลูกค้าเพื่อจะเป็นสิ่งที่แทนมาตรฐานการบริการที่ดี Parasuraman และคณะ จึงได้พยายามศึกษาโดยนำแนวความคิดในอดีตมา รวมกับสิ่งที่ศึกษาค้นคว้า แล้วนำมาสร้างตัวแบบที่สมบูรณ์แบบของความคาดหวังในบริการของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยความคาดหวัง 2 ระดับ ที่ลูกค้าใช้เป็นมาตรฐานการเปรียบเทียบเพื่อประเมินคุณภาพบริการ ได้แก่

1. บริการที่ต้องการ (Desired Service) คือ ระดับบริการที่ลูกค้าเชื่อว่าผู้ให้บริการควรจะทำและสามารถทำได้
 2. การบริการที่เพียงพอ (Adequate Service) คือ ระดับบริการต่ำที่สุดที่ลูกค้าจะยอมรับได้
- ดังนั้น ช่วงต่างระหว่างบริการที่ต้องการและบริการที่เพียงพอ จะเรียกว่า “เขตของความอดทน (Zone of Tolerance)” ซึ่งใช้แทนระดับบริการที่ลูกค้าคิดว่าพอใช้ได้



ดังนั้น ความแตกต่างในระหว่าง 2 ระดับนี้ จะเป็นช่วงที่ถูกพิจารณาว่าน่าพอใจหรือพอทนได้ (Tolerance) แสดงในแบบจำลองความคาดหวังของลูกค้าในการบริการ (Nature and Determinants of Customer Expectations of Service) ดังภาพ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองความคาดหวังของลูกค้าในการบริการ (Nature and Determinants of Customer Expectations of Service)

ที่มา : (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1993, 141-147)

เมื่อนำเอาเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพ 22 ข้อ ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพงานบริการ(SERVQUAL) มาใช้ร่วมกับความคาดหวัง ทำให้สามารถเปรียบเทียบมาตรฐานคุณภาพบริการจากความคาดหวัง โดยใช้มาตรฐาน 2 ระดับ ประกอบด้วย

1. การวัดบริการระดับสูง (Measure of Service Superiority or MSS) แสดงถึงช่องว่างระหว่างบริการที่รู้สึกได้ (Perceived Service) กับบริการที่ต้องการ (Desired Service)
2. การวัดบริการระดับที่เพียงพอ (Measure of Service Adequate of MSA) แสดงถึงความแตกต่างระหว่างบริการที่รับรู้ได้ (Perceived Service) กับบริการที่เพียงพอ (Adequate Service)

Zeithaml and Bitner (1996) ได้รวบรวมปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อ การรับรู้เกี่ยวกับการบริการของลูกค้า โดยปัจจัยเบื้องต้น 4 ประการซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า นั้นคือการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า (Service Encounter) หลักฐานของการให้บริการ (Evidence of Service) ภาพพจน์ (Image) และราคา (Price) ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นหลักฐานหรือประจักษ์พยานซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องยอมรับและมีความเข้าใจเพื่อจะนำไปสู่การวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อช่วยในการจัดการรูปแบบการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการ ให้อยู่บนพื้นฐานเกี่ยวกับการเพิ่มคุณภาพ ความพึงพอใจและคุณค่าของการบริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริการของลูกค้า ประกอบด้วย

การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า (Service Encounter) การติดต่อให้บริการระหว่างผู้ให้บริการ หมายถึง การสร้างกรอบการรับรู้ของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีการติดต่อกับผู้ให้บริการลูกค้าเหล่านี้จะกลายเป็นส่วนหนึ่งและอยู่ในช่วงเวลา ณ ขณะนั้น(Moment of Truth) โดยทั่วไปการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าแบ่งออกได้เป็นสามประเภทประกอบด้วย การติดต่อในสถานที่ห่างไกล การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์และการติดต่อโดยตรงกับลูกค้า การนำเอาเทคนิคต่าง ๆ เข้ามาใช้สามารถช่วยให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความไม่พึงพอใจได้

หลักฐานของการบริการ (Evidence of Service)

เนื่องจากลักษณะของการบริการที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้ามักจะมองหาหลักฐานอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริการทุกครั้งที่ถูกกระทำประหม่นและตัดสินใจก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการ

ภาพพจน์ (Image)

ภาพพจน์ หมายถึง “การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวองค์กรซึ่งจะสะท้อนและฝังตรึงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค” (Zeithaml, & Bitner, 1996, p. 114) ภาพพจน์เกี่ยวกับองค์กรจะกระทำตัวเสมือนตัวกลั่นกรองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

ราคา (Price)

กลยุทธ์ด้านราคามักจะถูกนำมาใช้เป็นดัชนีชี้วัดสำหรับคุณภาพการบริการ โดยลูกค้าอาจจะทำการประเมินคุณภาพของบริการที่พวกเขาจะเข้าไปใช้โดยพิจารณาจากราคาค่าบริการที่แสดงไว้ ดังนั้นราคาค่าบริการจะมีอิทธิพลต่อระดับของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าของการบริการ

การวัดคุณภาพการบริการ

Zeithaml and Bitner (1996) ได้แบ่งองค์ประกอบที่ผู้รับบริการจะใช้วัดคุณภาพการส่งมอบบริการของผู้ให้บริการไว้ทั้งหมด 5 ข้อ

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั่วไป ณ บริเวณสถานที่ที่การส่งมอบการบริการนั้น ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่ง บรรยากาศ ที่จอดรถ ของสถานที่นั้น ๆ ยังรวมไปถึงการแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงานที่ทำการส่งมอบบริการนั้นด้วย

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ผู้รับบริการมีความเชื่อถือ และไว้วางใจผู้ให้บริการ ว่าสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ซึ่งความ-น่าเชื่อถือ และไว้วางใจของผู้ให้บริการแต่ละคนย่อมไม่เท่ากัน ซึ่งวัดได้จากประสบการณ์ที่เคยลองใช้บริการ หรืออาจวัดจากความรู้สึกที่สัมผัสได้ครั้งแรกของผู้รับบริการ

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ความรวดเร็วคือความตั้งใจที่จะบริการ โดยที่ผู้ให้บริการบริการอย่างกระตือรือร้น ซึ่งส่วนใหญ่การบริการที่รวดเร็วมาจากความพร้อมของพนักงาน และกระบวนการบริหารการบริการจากภายในองค์กร

4. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง การที่สถานบริการนั้นมีหลักประกันว่า สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้รับบริการได้ โดยพนักงานมีความรู้ ความสามารถ ไม่ก้าวร้าว และยังรวมไปถึงมาตรฐานต่าง ๆ ของสถานที่บริการ การรับประกันผู้รับบริการอาจจะวัดคุณภาพจากรางวัลต่างๆที่ทางผู้ให้บริการเคยได้รับ อย่างเช่น TAXI ในอนาคตผู้ขับจะต้องมีประสบการณ์ขับรถอย่างน้อย 5 ปี และต้องมีใบอนุญาตขับขี่ ถือเป็น การรับประกันอย่างหนึ่ง ผู้รับบริการจะรู้สึกถึงความปลอดภัย

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) หมายถึง การที่ผู้รับบริการต้องการได้รับความรู้สึก ว่า ตนนั้นมีความสำคัญในสถานบริการ และผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างตั้งใจ สามารถบริการ แก้ปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการได้เป็นรายบุคคล และมีการสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญควรเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการแต่ละคนเท่าๆกันช่วงเวลา ในการสร้างการบริการที่มีคุณภาพ

ช่วงเวลาที่ผู้รับบริการสามารถรับรู้และสัมผัสถึงคุณภาพของการบริการ ที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้นั้น เป็นช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการจะต้องสร้างคุณภาพต่าง ๆ ของการบริการ ให้เป็นที่ประจักษ์แก่ผู้รับบริการว่า สามารถที่จะแก้ปัญหา และสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการ ได้อย่างแท้จริง ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าว สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ช่วง

1. ก่อนการให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรกถือได้ว่าเป็นช่วงเวลาแห่งการดึงดูดใจ สร้างความเชื่อมั่นว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้ให้บริการต่างๆจึงเน้นที่จะนำเอาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาใช้ในการดึงดูดใจ ให้ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก จึงควรมีการสื่อสารไปยังผู้รับบริการที่มีประสิทธิภาพช่วงเวลานี้จะก่อให้เกิดความคาดหวังในใจของผู้รับบริการ

2. ขณะให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดที่จะก่อให้เกิดคุณภาพของการบริการ จนสามารถทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึก ว่า ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ คุ่มค่าเงินที่เสียไป และคุ่มค่าที่ตัดสินใจใช้บริการ ทางกลับกันอาจเป็นช่วงเวลาที่ผู้รับบริการผิดหวังถึงขั้นเลิกใช้บริการเลยก็ได้ ช่วงเวลาขณะให้บริการส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ ซึ่งช่วงเวลานี้ วีระพงษ์ เถลิงจิระรัตน์ (2543) และ Zeithaml and Bitner (1996) เรียกว่าเป็น ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจ (Moment of Truth, MOT) โดยการสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการจะต้องเกิดจากการร่วมมือของทุกฝ่ายภายในสถานที่ที่มีการส่งมอบบริการนั้นเกิดขึ้น

3. หลังบริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่ติดตามผลความพึงพอใจ และปัญหาต่าง ๆ ของผู้รับบริการที่เกิดขึ้น ว่าเหตุใดผู้รับบริการจึงเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พอใจอย่างไรกับการบริการ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้รูปแบบของการบริการนั้นสามารถสนองความต้องการของผู้รับบริการได้มากขึ้นต่อไป ให้ผู้รับบริการอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และใช้บริการต่อไปเรื่อย ๆ เป็นช่วงเวลาที่สามารถนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้อีกครั้ง และจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หากเสนอรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

Grönroos (1990) ได้นิยามการบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสถานที่ที่มีตัวคนหรือไม่ก็ตามเกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าแบบจำลองคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality Model)

Grönroos (1988) เป็นนักวิจัยคนแรกที่ใช้แบบจำลองความพอใจ/ ความไม่พอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction/ Dissatisfaction or CS/ D Model) เพื่ออธิบายว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพบริการหรือไม่ กล่าวถึง คุณภาพบริการที่รับรู้ได้ว่าเป็น “ผลลัพธ์ของกระบวนการประเมิน ซึ่งลูกค้าได้เปรียบเทียบความคาดหวังในบริการกับการรับรู้ในบริการที่ได้รับจริง”

นอกจากนั้นเขายังได้สร้างแบบคุณภาพ ที่ประกอบด้วยกัน 2 ด้าน ดังนี้

1. คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) คือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการ ซึ่งสามารถวัดได้อย่างค่อนข้างชัดเจน

2. คุณภาพในหน้าที่ (Functional Quality) คือ วิธีการในการให้บริการ ซึ่งวัดคุณภาพในหน้าที่ได้ยาก อันเนื่องมาจากมีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงได้มาก คุณภาพในหน้าที่จะเกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาด้านจิตวิทยาระหว่างผู้ขายซึ่งรับรู้ได้ทางจิตใจ

ต่อมาจึงได้นำเสนอแบบคุณภาพบริการใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ คุณภาพทางเทคนิค คุณภาพด้านหน้าที่ และภาพลักษณ์ (Corporate Image) โดยคุณภาพในด้านภาพลักษณ์ (Corporate Image Dimension of Quality) เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งสร้างขึ้นได้จากคุณภาพทางเทคนิครวมกับคุณภาพด้านหน้าที่ และเกิดเป็นการรับรู้ในท้ายที่สุด

การเสนอบริการ (The Service Offering) เป็นแนวความคิดที่ประกอบด้วย

1. ชุดบริการพื้นฐาน อาทิเช่น สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการหลักที่มีความสะดวกสบาย เป็นต้น

2. สิ่ง que เพิ่มเติมในกระบวนการบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทซึ่งไปกล่าวถึง การบริการที่มีประสิทธิภาพ (ความพร้อมของบุคลากร ความชำนาญ) ความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานกับลูกค้า ระหว่างทรัพยากรกับลูกค้า ระหว่างระบบกับลูกค้า และทั้งลูกค้ากับบริษัทด้วย รวมถึงการรับรู้ของลูกค้าในกระบวนการบริการ

การบริการโดยทั่วไป จึงมีคุณลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ

1. การบริการเป็นเรื่องที่สัมผัสจับต้องได้ยาก

2. การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่อเนื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการกระทำเพื่อส่งมอบแก่ผู้รับบริการ

3. การบริการเกิดขึ้นและถูกบริโภคในขณะเดียวกันเลยหรือเกือบจะในเวลาเดียวกันเลย

4. ลูกค้าหรือผู้รับบริ โภคให้ความสำคัญกับ “กิจกรรม” หรือ “กระบวนการบริการ” หรือ “พฤติกรรม” ของผู้ให้บริการมากกว่าสิ่งอื่น ๆ และรับรู้ด้วยความรู้สึกทางใจมากกว่า

ดังนั้นคำว่า “ความประทับใจ” จึงมีความสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดต่อผู้รับบริการ ความประทับใจมักจะเกิดขึ้นในขณะที่ผู้รับบริการสัมผัสกับการบริการ ที่เราเรียกกันว่า “วินาทีแห่งความเป็นจริง” หรือ “ช่วงเวลาในขณะที่ลูกค้าได้สัมผัสการบริการ” (Moment of Truth)

คุณภาพของการบริการ (Quality service) จึงเกิดขึ้นที่จุดที่ลูกค้าได้สัมผัสหรือรับบริการหนึ่ง ๆ นั่นเอง Moment of Truth จึงเป็นจุดแรกที่ผู้ให้บริการมีโอกาสแสดงถึง “คุณภาพของการบริการ” ให้ผู้รับบริการได้สัมผัสหรือรับรู้ (อาจรวมถึงเวลาที่ให้บริการและสถานที่ให้บริการด้วย) จุดนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการบริหารงานบริการ ความประทับใจในการบริการจึงมีความสัมพันธ์กับ “คุณภาพของการบริการ” อย่างยิ่ง

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้าหรือ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2543, หน้า 14-15)

วัดคุณภาพของการบริการที่ดัชนีความพึงพอใจ หรือ CSI (Customer Satisfaction Index) ของลูกค้าหลังจากได้รับบริการนั้น ๆ ไปแล้ว

ในการประเมินระดับคุณภาพของบริการนั้น เราอาจใช้ปัจจัย หรือองค์ประกอบของบริการในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบ/ ตรวจวัด/ ทดสอบ/ ประเมินค่า หรือเกรด หรือนับจำนวน หรือให้หน่วยคะแนน หรือระดับความรู้สึกพึงพอใจได้ในลักษณะที่ผู้อื่นส่วนมากยอมรับได้ (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2543, หน้า 15-16)

ดังนั้น ในการประเมินคุณภาพของบริการของสถานบริการต่าง ๆ จึงต้องพิจารณา ระดับความพึงพอใจ ที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพ (Service Characteristics and Attributes) ต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่นั้น จนเสร็จสิ้นกระบวนการรับบริการหนึ่ง ๆ หรือเสร็จวงจรบริการหนึ่ง ๆ (ที่เรียกว่า Service Cycle)

ปัจจัยคุณภาพบริการ

ปัจจัยคุณภาพบริการ มักประกอบด้วยคำ 2 คำ มีความหมายแตกต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือ (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2543, หน้า 16-22)

คุณลักษณะของคุณภาพการบริการ (Characteristics of Service Quality) หมายถึง ลักษณะทางคุณภาพของบริการ มุ่งเน้นถึงหน่วยวัด หรือประเด็นเปรียบเทียบ หรือมาตรวัดทั่วไปที่ใช้วัดเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการของหน่วยงานบริการ 2 แห่ง อาทิ ความรวดเร็ว ความแม่นยำ ความสะอาด ฯลฯ ถือว่าเป็น Attribute Factor ของคุณภาพบริการ ในที่นี้ขอเรียกรวม ๆ กันว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ

คุณลักษณะการบริการ (Service Characteristics) จากงานวิจัย Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1985) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการเพื่อค้นคว้าว่า ปัจจัยอะไรที่จัดว่าเป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของบริการ ในสายตาของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าโดยสรุปแล้วมีปัจจัยที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงอยู่ 10 ปัจจัย คือ

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หรือความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ
2. การตอบสนอง (Responsiveness) การสนองตอบต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า
3. ความสามารถ (Competence) สมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสมและเชี่ยวชาญจริง (มือถึง)
4. การเข้าถึง (Access) การเข้าถึงง่าย การใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก
5. ความมีมารยาท (Courtesy) หรือความสุภาพ เคารพบนอบ ความอ่อนน้อมให้เกียรติและมีมารยาทที่ดีของบริการ
6. การสื่อสาร (Communication) ความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อความและสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบเข้าใจและได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่างกระจ่างชัด
7. ความน่าศรัทธา (Credibility) หรือความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ
8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ความอบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ
9. ความเข้าใจในลูกค้า (Customer Understanding) เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน
10. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หรือ ส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ เราอาจนิยามคุณภาพของการบริการได้อีก 3 ลักษณะ กล่าวคือ
 - 10.1 วัดในเชิงคุณภาพ หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของลูกค้า
 - 10.2 วัดในเชิงถึงคุณภาพและถึงเชิงประมาณ
 - 10.3 วัดในเชิงตัวเลขเป็นดัชนี (Index) ความพึงพอใจของลูกค้า

3. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต

วิสัยทัศน์

ให้คนไทยเห็นประโยชน์ การประกันชีวิต และทำประกันชีวิตให้เหมาะสมกับฐานะทางการเงินและคุณค่าชีวิต

ภารกิจ

บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับประชาชนทุกกลุ่ม ด้วยการปกป้องคุณค่าชีวิต การให้คำแนะนำด้านการวางแผนทางการเงิน และบริการที่ประทับใจผ่านตัวแทน คู่ค้า และพนักงานที่มีความจริงใจ และมีความรู้ระดับแนวหน้าของประเทศ

ปี 2494

วันที่ 23 มีนาคม 2494 พันตรีควง อภัยวงศ์ พระยาศรีวิศาลวาจา และ นายชิน โสภณพนิช จดทะเบียนก่อตั้งบริษัท โดยใช้ชื่อว่า “บริษัท สุขสวัสดิ์ประกันชีวิต จำกัด”

วันที่ 10 เมษายน 2494 เปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด”

วันที่ 1 มิถุนายน 2494 เริ่มเปิดดำเนินการ ภายใต้ชื่อ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด ณ สำนักงานเลขที่ 732 ถนนเจริญกรุง สามแยกพระนคร มีสัญลักษณ์เป็นรูปช้างในวงกลม รัศมีมีอักษรชื่อบริษัทเป็นภาษาไทย จีน และอังกฤษ

ปี 2519

คุณชิน โสภณพนิช ผู้ซึ่งมองการณ์ไกลเห็นว่า ถึงเวลาคำเนินธุรกิจประกันชีวิตอย่างจริงจัง จึงได้มอบหมายให้บริษัทที่ปรึกษาสากลธุรกิจ (IFCCA) โดย คุณวัย วรรณนะกุล เป็นผู้วางโครงสร้างร่วมกับ Mr.K.V. Claridge F.I.A. ผู้เชี่ยวชาญทางคณิตศาสตร์ประกันชีวิตของบริษัท Swiss Re Insurance ดำเนินการวางโครงสร้างและจัดระบบองค์กรใหม่

ปี 2522

วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2522 บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด เพื่อบ่งบอกความเป็นบริษัทในเครือธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่และได้ให้การสนับสนุนธุรกิจของบริษัทด้วยดีตลอดมา

ปี 2530

ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2530 บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด ได้ย้ายจากถนนเจริญกรุงมาอยู่ที่อาคารกรุงเทพประกันภัยสีลม ในช่วงนี้บริษัทมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การเติบโตของ ผลงานโดยเฉลี่ยแต่ละปีที่ผ่านมา 3 ปีนั้นสูงถึงร้อยละ 90 ทำให้บริษัทเติบโตไปสู่บริษัทระดับกลางของประเทศ

ปี 2540

วันที่ 17 มิถุนายน 2540 เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 1,000 ล้านบาท

ปี 2543

วันที่ 5 ธันวาคม 2543 ได้รับใบรับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO 9002 : 1994

จาก International Certifications Ltd., Auckland, New Zealand (ICL) ในการดำเนินการกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทสามัญ

ปี 2546

วันที่ 1 ธันวาคม 2546 ได้ยกระดับระบบบริหารคุณภาพเป็นมาตรฐาน ISO 9001 : 2000 จาก International Certification Ltd., Auckland, New Zealand (ICL) ในการดำเนินการกรมธรรม์ประกันชีวิต ประเภทสามัญ และการบริการลูกค้าถือเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้รับ ISO 9001 ด้านนี้

ปี 2547

บริษัทได้รับรางวัลบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่น รางวัลชมเชยประจำปี 2547 จากกรรมการประกันภัย

ปี 2548

บริษัทได้รับรางวัลบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่น อันดับ 3 ประจำปี 2548 จากกรรมการประกันภัย

ปี 2550

วันที่ 17 ธันวาคม 2550 บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด ได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เพื่อให้บริษัทมีความโปร่งใสในการบริหารจัดการตรวจสอบได้ และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและให้บริการที่ดีแก่ประชาชน

บริษัทได้รับรางวัลบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่นอันดับ 2 ประจำปี 2550 จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)

ปี 2551

บริษัทได้รับรางวัลด้านบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่นประจำปี 2551 จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)

ปี 2552

เป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้รับการรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001 : 2008 จาก International Certifications Ltd., Auckland, New Zealand (ICL) ด้านการดำเนินงานกรมธรรม์สามัญสายประกันชีวิตและฝ่ายประกันกลุ่ม

ปี 2554

ได้รับการประเมินคุณภาพจัดการประชุมสามัญผู้ถือหุ้น (Annual General Meeting : AGM) ประจำปี 2554 ในระดับ “ดีเยี่ยม” โดยสมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทยสมาคมบริษัทจดทะเบียนไทยและสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

บริษัทได้คะแนนในระดับ “ดีมาก” จากผลการสำรวจบรรษัทภิบาลโดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

ปี 2555

บริษัทได้รับรางวัลเชิดชูเกียรติให้เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่นอันดับ 2 จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) เมื่อวันที่ 3 กันยายน 2555 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ได้รับการประเมินคุณภาพจัดการประชุมสามัญผู้ถือหุ้น (Annual General Meeting : AGM) ประจำปี 2555 ในระดับ “ดีเยี่ยม” เป็นปีที่ 2 โดยสมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทยสมาคมบริษัทจดทะเบียนไทยและสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัดและบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ร่วมผนึกกำลังพันธมิตร ประกาศนโยบายความร่วมมือในการวางแผนการเงินอย่างรอบด้านให้กับประชาชนทุกกลุ่ม โดยทีมที่ปรึกษาการเงินที่พร้อมให้ข้อมูล คำแนะนำในการสร้างหลักประกันควบคู่ไปกับการสร้างฐานะ

ปี 2556

บริษัทได้รับรางวัล Thailand's Corporate Brand Rising Star 2013 อันเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ที่มีอัตราการเติบโตของมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุด ในหมวดการเงินจากโครงการงานวิจัยการวัดมูลค่าและจัดอันดับแบรนด์องค์กรไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปี 2557

บริษัทได้รับการรับรองเป็นสมาชิกแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริตจากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD)

บริษัทได้รับรางวัลชมเชยขององค์กรโปร่งใส ครั้งที่ 4 ประจำปี พ.ศ. 2556 (NACC Integrity Awards 2013) เกียรติยศแห่งการดำเนินงานด้วยหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส มีจริยธรรมและจรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจ จากสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

บริษัทรับมอบประกาศเกียรติคุณ ศูนย์รับเรื่องและแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคดีเด่น ภายใต้โครงการพัฒนาศักยภาพศูนย์รับเรื่องและแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค (Call Center) ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และสถาบันรับรองมาตรฐาน ไอเอสโอ (สรอ.) เนื่องในโอกาสที่ กรุงเทพมหานครประกันชีวิต เป็นผู้ประกอบการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของประชาชน ในด้านการรับเรื่องราวร้องทุกข์และการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดีมาโดยตลอด

บริษัทได้เพิ่มสาขาที่ผ่านการรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001 : 2008 จาก International Certification Ltd., Auckland, New Zealand (ICL) ด้านการดำเนินงานกรมธรรม์สามัญเพิ่มอีก 4 สาขา ดังนี้ สาขาศรีบุญเรือง สาขามหาสารคาม สาขาชัยภูมิ และสาขาเลย เมื่อรวมกับสาขาที่มีอยู่ปัจจุบัน บริษัทจึงมีสำนักงานสาขาที่ผ่านการรับรองระบบคุณภาพมาตรฐานทั้งหมดจำนวน 46 แห่ง และเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2557 เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 1,708,000,000 บาท

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชินสุข พัวตระกูลทรัพย์ (2553:99-103) ศึกษาเรื่องการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด (เอไอเอ) ในทัศนะของลูกค้า ย่านสีลม เขตกรุงเทพฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า ด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความมั่นใจ และด้านเอาใจเขาใส่ใจเรา

สุดาพร ใจอินทร์ (2546) ได้ทำการศึกษา “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกันชีวิตต่อการบริการหลังการขายของตัวแทนบริษัท อินเตอร์ไลฟ์ จอห์นแฮนคอค ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และทำประกันชีวิตมาเป็นเวลา 1-5 ปี ส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตเพียง 1 บริษัท และนิยมทำประกันชีวิต ประเภทการคุ้มครองชีวิต ด้านความพึงพอใจต่อการบริการด้านการเข้าถึงผู้เอาประกัน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสามารถของบุคลากร ด้านความมีน้ำใจของบุคลากร ด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองผู้ให้บริการประกันชีวิต ด้านความปลอดภัยด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า ในระดับมากทุกด้าน ส่วนปัญหาด้านการบริการหลังการขาย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบหลังการทำประกันชีวิตพบว่ามีในระดับน้อย

วลัยพรรณ เตชะเบญจรัตน์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัทไอ เอ็น จี ประกันชีวิต ในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ระยะเวลาทำประกันชีวิต 1-5 ปี และจำนวนบริษัทที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต คือแบบสามัญส่วนใหญ่เบี้ยประกันโดยรวมที่ต้องจ่ายใน 1 ปี คือ 10,000-19,999 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ของการทำประกันชีวิตเพื่อการออมเงิน และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านสมรรถภาพในการให้บริการ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความมีธรรมาภิบาล ด้านการสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเข้าใจและความรู้จักรับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ในระดับมากทุกด้าน

อัจฉริยา เอกสุข (2555:82-85) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีและเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ประชากรในงานวิจัยคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จำนวน 350 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ ด้านความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของลูกค้ากรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือผู้ที่เป็นลูกค้าของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้บริการในช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2557 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2557

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่เป็นผู้บริ โภคของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำนวน 200 คน ที่ได้ทำการคัดเลือกจากลูกค้าเป้าหมายที่สามารถต่อตลาดได้ และมีความยินดีในการตอบแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัยตามช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2558 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2558 เป็นระยะเวลา 4 เดือน

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่าง โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงก็คือ กลุ่มลูกค้าที่ทำการซื้อประกันชีวิตของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ให้กับตนเอง และครอบครัว

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างเครื่องมือสำหรับการศึกษา

เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

2.1.1 ศึกษาค้นคว้า เอกสาร ตำรา และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการ

2.1.2 จัดทำร่างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ในการวิจัย

2.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้ ให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เป็นผู้ตรวจสอบความครอบคลุมให้ถูกต้อง ด้านการใช้ภาษา และเนื้อหาที่ทำการวิจัย

2.1.4 เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและผู้วิจัยทำการแก้ไข เรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบ ความเทียบภาษา ของเนื้อหาของแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

2.1.5 เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre - Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้าย กลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัย

2.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของลูกค้า บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านสมรรถภาพในการบริการ ด้านการเข้าถึงการบริการ ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี ด้านการสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเข้าใจและรู้จักรับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการใช้มาตรวัดของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scales) (คุณ ทลี เวชสาร 2546, 122-124) โดยคำถามแต่ละข้อที่ใช้รวบรวมข้อมูลเป็นแบบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.50-5.00	มากที่สุด
3.50-4.49	มาก
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	น้อย
1.00-1.49	น้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการ ดังนี้

3.1 ทำการนัดลูกค้ากลุ่มตัวอย่างทางโทรศัพท์เป็นรายบุคคลเพื่อเข้าไปทำแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ราย

3.2 เก็บแบบสอบถามในวัน และเวลาที่ไปพบลูกค้าที่ได้นัดไว้แล้ว ทำการสัมภาษณ์แบบรายบุคคล แล้วเก็บแบบสอบถามกลับมาภายในวันนั้น

3.3 เริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และจากตำรา งานวิจัยต่าง ๆ ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2558 ถึง วันที่ 30 มิถุนายน 2558 เป็นระยะเวลา 4 เดือน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้แล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุด จากนั้นนำแบบสอบถามมาเข้ารหัส และประมวลผล ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อการบรรยายข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงความถี่ การใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลใช้สถิติ ค่าร้อยละ และความถี่

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของลูกค้า บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของลูกค้ากรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของลูกค้า บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้ากรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จะแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1 – 4.6

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	80	40.00
หญิง	120	60.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	30	15.00
30-40 ปี	55	27.50
41-50 ปี	85	42.50
51 ปีขึ้นไป	30	15.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.50 ต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
สมรส	140	70.00
โสด	40	20.00
หย่า/หม้าย	20	10.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 20.00 และหย่า/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	20	10.00
มัธยมศึกษา	25	12.50
อนุปริญญา/ปวส.	30	15.00
ปริญญาตรี	80	40.00
สูงกว่าปริญญาตรี	45	22.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.00 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.50 อนุปริญญา/ปวส คิดเป็นร้อยละ 15.00 มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.50 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	5	2.50
10,001-20,000 บาท	25	12.50
20,001-30,000 บาท	84	42.00
30,001 บาทขึ้นไป	86	43.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.00 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	72	36.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	24.00
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	50	25.00
เกษตรกร	2	1.00
อิสระ	28	14.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา คือ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.00 อิสระ คิดเป็นร้อยละ 14.00 และเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 1.00

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัท กรุงเทพ ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามด้านความเชื่อมั่นวางใจได้

ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความมั่นใจเมื่อได้ซื้อประกันชีวิตกับบริษัทฯ	4.65	.573	มากที่สุด
2. พนักงานผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือไว้ใจได้	4.45	.741	มาก
3. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.25	.434	มาก
4. การจัดการด้านการบริหารงานมีความน่าเชื่อถือ	4.25	.537	มาก
5. พนักงานให้บริการอย่างมีคุณภาพ ถูกต้องสม่ำเสมอ	3.92	.412	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
6. มีระบบการจ่ายเงินสินไหมทดแทนและเงินปันผลถูกต้อง	4.80	.401	มากที่สุด
7. ความไว้วางใจได้ในการชำระเบี้ยประกันผ่านพนักงาน	4.40	.491	มาก
รวม	4.38	.512	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) เมื่อจำแนกพิจารณารายข้อพบว่ามีความพึงพอใจในด้าน มีระบบการจ่ายเงินสินไหมทดแทนและเงินปันผลถูกต้องอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมา คือ ความมั่นใจเมื่อได้ซื้อประกันชีวิตกับบริษัทฯ อยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.65) นอกนั้นอยู่ในระดับมากมี 5 ข้อคือ พนักงานผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ความไว้วางใจได้ในการชำระเบี้ยประกันผ่านพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.40) ความซื่อสัตย์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.25) การจัดการด้านการบริหารงานมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.25) และ พนักงานให้บริการอย่างมีคุณภาพ ถูกต้องสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. พนักงานแก้ไขปัญหาให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	4.67	.566	มากที่สุด
2. พนักงานให้บริการลูกค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.52	.672	มากที่สุด
3. พนักงานมีความพร้อมในการให้ข้อมูลการทำประกันชีวิตแก่ลูกค้าได้อย่างแม่นยำถูกต้อง	4.15	.467	มาก
4. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการลูกค้า	4.02	.525	มาก
5. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารที่ดีกับผู้รับบริการ	4.75	.434	มากที่สุด
รวม	4.42	.532	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท กรุงเทพมหานคร ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42) เมื่อจำแนกพิจารณารายข้อพบว่ามีความพึงพอใจต่อ พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารที่ดีกับผู้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมา คือ พนักงานแก้ไขปัญหาให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) พนักงานให้บริการลูกค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) และอยู่ในระดับมากมี 2 ข้อคือ พนักงานมีความพร้อมในการให้ข้อมูลการทำประกันชีวิตแก่ลูกค้าได้อย่างแม่นยำถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.15) และพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามด้านสมรรถภาพในการให้บริการ

ด้านสมรรถภาพในการให้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. พนักงานผู้ให้บริการมีทักษะในการบริการด้านสินไหมทดแทน	4.70	.511	มากที่สุด
2. พนักงานผู้ให้บริการมีทักษะในการบริการด้านการเก็บเบี้ยประกัน	4.60	.626	มากที่สุด
3. พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ในรายละเอียดเกี่ยวกับเบี้ยประกันเป็นอย่างดี	4.39	.599	มาก
4. พนักงานผู้ให้บริการมีความสามารถในการคิดค่าเบี้ยประกันอย่างถูกต้อง	4.20	.511	มาก
5. พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ	4.72	.500	มากที่สุด
รวม	4.52	.549	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท กรุงเทพมหานคร ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสมรรถภาพในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) เมื่อจำแนกพิจารณารายข้อพบว่ามีความพึงพอใจต่อ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.72) พนักงานผู้ให้บริการมี

ทักษะในการบริการด้านสินไหมทดแทนอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.70) พนักงานผู้ให้บริการมีทักษะในการบริการด้านการเก็บเบี้ยประกันอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) และอยู่ในระดับมากมี 2 ข้อคือ พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ในรายละเอียดเกี่ยวกับเบี้ยประกันเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.39) และพนักงานผู้ให้บริการมีความสามารถในการคิดค่าเบี้ยประกันอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการ
จำแนกตามด้านการเข้าถึงบริการ

ด้านการเข้าถึงบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ลูกค้าได้รับความสะดวกจากการมารับบริการที่สำนักงาน	4.65	.528	มากที่สุด
2. ลูกค้าได้รับความรวดเร็วจากการมารับบริการที่สำนักงาน	4.57	.630	มากที่สุด
3. ลูกค้าสามารถเรียกใช้บริการจากพนักงานได้ง่าย อาทิ การทำประกันชีวิตนอกสถานที่, จ่ายสินไหมทดแทนนอกสถานที่	4.44	.606	มาก
4. การบริการที่สำนักงานมีความเป็นระเบียบและเป็นระบบไม่ต้องรอนาน	4.31	.561	มาก
5. สามารถติดต่อพนักงานได้ง่าย ไม่ต้องคอยนาน	4.64	.530	มากที่สุด
6. สถานที่ติดต่ออยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการติดต่อ	4.34	.668	มาก
7. พนักงานให้บริการรับคำร้องถึงที่บ้าน/ที่ทำงาน	4.14	.515	มาก
8. พนักงานมีความถี่ในการออกเยี่ยมเยียนผู้ใช้บริการประกันชีวิตมีความเหมาะสม	4.61	.590	มากที่สุด
9. มีเวปไซต์ให้ข้อมูลหรือเป็นช่องทางติดต่อกับบริษัท	4.21	.519	มาก
รวม	4.43	.571	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท กรุงเทพมหานคร ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเข้าถึงบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกพิจารณารายข้อพบว่ามีความพึงพอใจในด้าน ลูกค้าได้รับความสะดวกจากการมารับบริการที่สำนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมาสามารถติดต่อพนักงานได้ง่าย ไม่ต้องคอยนานอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) พนักงานมีความถี่ในการออกเยี่ยมเยียนผู้ใช้บริการประกันชีวิตมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) ลูกค้าได้รับความรวดเร็วจากการมารับบริการที่สำนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.57) และอยู่ในระดับมากมี 5 ข้อคือ ลูกค้าสามารถเรียกใช้บริการจากพนักงานได้ง่าย อาทิ การทำประกันชีวิตนอกสถานที่, จ่ายสินไหมทดแทนนอกสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.44) สถานที่ติดต่ออยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.34) การบริการที่สำนักงานมีความเป็นระเบียบและเป็นระบบไม่ต้องรอนาน (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลหรือเป็นช่องทางติดต่อกับบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.21) และพนักงานให้บริการรับคำร้องถึงที่บ้าน/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามด้านความมีอัธยาศัยไมตรี

ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. พนักงานผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ลูกค้า	4.69	.463	มากที่สุด
2. พนักงานผู้ให้บริการมีความเห็นอกเห็นใจและเข้าใจผู้รับบริการ	4.63	.568	มากที่สุด
3. พนักงานผู้ให้บริการใช้คำพูดที่สุภาพไพเราะกับลูกค้า	4.50	.593	มากที่สุด
4. พนักงานผู้ให้บริการมีกิริยามารยาทที่ดีกับลูกค้า	4.35	.546	มาก
5. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตร	4.68	.498	มากที่สุด
6. พนักงานเต็มใจในการให้บริการก่อนและหลังการทำประกันชีวิต	4.47	.641	มาก
รวม	4.55	.551	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความมีอัธยาศัยไมตรี โดยรวมอยู่ในระดับ

มากที่สุด เมื่อจำแนกพิจารณารายข้อพบว่ามีความพึงพอใจในด้าน พนักงานผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.69) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร อยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.68) พนักงานผู้ให้บริการมีความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจ ผู้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.63) พนักงานผู้ให้บริการใช้คำพูดที่สุภาพไพเราะกับลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) และอยู่ในระดับมากมี 2 ข้อคือ พนักงานเต็มใจในการให้บริการก่อนและหลังการทำประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.47) และพนักงานผู้ให้บริการมีกิจกรรมรยาที่ดีกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ
จำแนกตามด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. พนักงานมีการสื่อสาร โดยให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงแก่ผู้รับบริการ	4.60	.530	มากที่สุด
2. พนักงานสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงผลประโยชน์ได้อย่างชัดเจน	4.53	.608	มากที่สุด
3. พนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า	4.53	.616	มากที่สุด
4. พนักงานสามารถอธิบายถึงระยะเวลาในการบริการแก่ลูกค้า	4.41	.586	มาก
5. บริษัทมีการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม อาทิ มีโปสเตอร์ แผ่นพับอย่างเพียงพอ	4.57	.562	มากที่สุด
6. การอธิบายของพนักงานใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายชัดเจน	4.36	.764	มาก
รวม	4.50	.611	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกพิจารณารายข้อพบว่ามีความพึงพอใจในด้านพนักงานมีการสื่อสาร โดยให้ข้อมูลที่

ถูกต้องและเป็นจริงแก่ผู้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.60)รองลงมาคือ บริษัทมีการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม อาทิ มีโปสเตอร์ แผ่นพับ อย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) พนักงานสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าถึง ผลประโยชน์ได้อย่างชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) พนักงานสามารถอธิบายขั้นตอน ต่างๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.53) และอยู่ในระดับมากมี 2 ข้อคือ พนักงานสามารถอธิบายถึงระยะเวลาในการบริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41) และการอธิบายของ พนักงานใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. บริษัทมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ในการให้บริการแก่ลูกค้า	4.58	.587	มากที่สุด
2. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	4.50	.679	มากที่สุด
3. ความซื่อสัตย์ของพนักงานบริษัทในการให้บริการ แก่ลูกค้า	4.51	.672	มากที่สุด
4. พนักงานบริษัทให้บริการลูกค้าด้วยความโปร่งใส จริงใจมีมิตรไมตรีที่ดี	4.36	.673	มาก
5. พนักงานบริษัทมีความสนใจอย่างแท้จริง ในการให้บริการแก่ลูกค้า	4.51	.687	มากที่สุด
6. พนักงานของบริษัทให้การบริการแก่ลูกค้า ด้วยความยุติธรรม	4.32	.831	มาก
7. พนักงานของบริษัทผู้ให้บริการแต่งกายได้เหมาะสม อาทิ UNIFORM ของบริษัท	4.47	.708	มาก
รวม	4.46	.691	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท กรุงเทพมหานคร ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนก

พิจารณารายข้อพบว่ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในด้าน บริษัทมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ในการให้บริการแก่ลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) ความซื่อสัตย์ของพนักงานบริษัท ในการให้บริการแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) พนักงานบริษัทมีความสนใจอย่างแท้จริง ในการให้บริการแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) พนักงานมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) และอยู่ในระดับมากมี 3 ข้อคือ พนักงานของบริษัทผู้ให้บริการแต่งกายได้เหมาะสม อาทิ UNIFORM ของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.47) พนักงานบริษัทให้บริการลูกค้าด้วยความโปร่งใส จริงใจมีมิตร ไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.36) และพนักงานของบริษัทให้การบริการแก่ลูกค้าด้วยความยุติธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามด้านความมั่นคงปลอดภัย

ด้านความมั่นคงปลอดภัย	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ลูกค้ามีความมั่นใจเมื่อใช้บริการของบริษัท	4.70	.556	มากที่สุด
2. บริษัทสามารถรักษาความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.58	.674	มากที่สุด
3. ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการของบริษัท	4.63	.595	มากที่สุด
4. ลูกค้ามีความปลอดภัยในการรับบริการกับบริษัท ในระบบการรักษาความปลอดภัยของพนักงาน	4.50	.530	มากที่สุด
5. ลูกค้ามีความมั่นใจในความปลอดภัยในเครื่องมือทาง การแพทย์และคุณภาพของแพทย์ของสถานพยาบาล ในเครือข่ายของบริษัทประกันชีวิต	4.66	.515	มากที่สุด
รวม	4.61	.574	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความมั่นคงปลอดภัย โดยรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกพิจารณารายข้อพบว่ามีความพึงพอใจในด้าน ลูกค้ามีความมั่นใจเมื่อใช้ บริการของบริษัท อยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.70) และนอกนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด มี 4 ข้อคือ ลูกค้ามีความมั่นใจในความปลอดภัยในเครื่องมือทางการแพทย์และคุณภาพของแพทย์ของ สถานพยาบาลในเครือข่ายของบริษัทประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.66) ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการ ของบริษัท (มีค่าเฉลี่ย 4.63) บริษัทสามารถรักษาความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (มีค่าเฉลี่ย 4.58)

และลูกค้ามีความปลอดภัยในการรับบริการกับบริษัทในระบบการรักษาความปลอดภัยของพนักงาน (มีค่าเฉลี่ย 4.50)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการ
จำแนกตามด้านความเข้าใจและรู้จักรับบริการ

ด้านความเข้าใจและรู้จักรับบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. พนักงานมีความสามารถในการจำชื่อของลูกค้า	4.65	.615	มากที่สุด
2. บริษัทมีการเก็บข้อมูลลูกค้าได้อย่างเป็นระบบ	4.54	.707	มากที่สุด
3. การบริการด้านข้อมูลที่จำเป็นที่ลูกค้าต้องการอย่างเป็นระบบ	4.74	.439	มากที่สุด
4. บริษัทสามารถแสดงหลักฐานเอกสารที่จำเป็นในกรณีที่ลูกค้าต้องการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว	4.41	.513	มาก
รวม	4.58	.568	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท กรุงเทพมหานคร ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความเข้าใจและรู้จักรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกพิจารณารายชื่อพบว่ามีความพึงพอใจในด้าน การบริการด้านข้อมูลที่จำเป็นที่ลูกค้าต้องการอย่างเป็นระบบอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.74) พนักงานมีความสามารถในการจำชื่อของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.65) บริษัทมีการเก็บข้อมูลลูกค้าได้อย่างเป็นระบบ อยู่ในระดับมากที่สุด(มีค่าเฉลี่ย 4.54) และบริษัทสามารถแสดงหลักฐานเอกสารที่จำเป็นในกรณีที่ลูกค้าต้องการรับรู้ได้อย่างรวดเร็วอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.41)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการ
จำแนกตามด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ที่ตั้งของบริษัทที่มีความใหญ่โตสะดวกสบาย ต่อการมาติดต่อทำประกัน	4.51	.722	มากที่สุด
2. บริษัทให้บริการ โดยใช้เทคโนโลยีต่างๆ ที่ทันสมัย	4.59	.559	มากที่สุด
3. เครื่องมือที่บริษัทให้บริการมีความทันสมัย	4.35	.510	มาก
4. บริษัทให้บริการด้วยค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสม	4.62	.621	มากที่สุด
5. มีกระบวนการให้บริการที่มีเอกสาร/แบบฟอร์ม เอกสารต่างๆ ที่ดูน่าเชื่อถือ	4.46	.707	มาก
รวม	4.50	.623	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ
ของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
โดย รวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกพิจารณารายข้อพบว่ามีความพึงพอใจในด้าน บริษัท
ให้บริการด้วยค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.62) บริษัทให้บริการโดยใช้
เทคโนโลยีต่างๆ ที่ทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.59) ที่ตั้งของบริษัทที่มีความใหญ่โต
สะดวกสบายต่อการมาติดต่อทำประกัน อยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.51) และอยู่ในระดับมากมี
2 ข้อคือ มีกระบวนการให้บริการที่มีเอกสาร/แบบฟอร์มเอกสารต่างๆ ที่ดูน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.46)
เครื่องมือที่บริษัทให้บริการมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการ
ในด้านคุณภาพบริการทั้ง 10 ด้าน

	คุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้าน	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1.	ด้านความเชื่อมั่นไว้ใจได้	4.38	.512	มาก
2.	ด้านความสามารถในการตอบสนอง			
	ความต้องการของผู้รับบริการ	4.42	.532	มาก
3.	ด้านสมรรถภาพในการให้บริการ	4.52	.549	มากที่สุด
4.	ด้านการเข้าถึงบริการ	4.43	.571	มาก
5.	ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี	4.55	.551	มากที่สุด
6.	ด้านการสื่อสาร	4.50	.611	มากที่สุด
7.	ด้านความน่าเชื่อถือ	4.46	.691	มาก
8.	ด้านความมั่นคงปลอดภัย	4.61	.574	มากที่สุด
9.	ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ	4.58	.568	มากที่สุด
10.	ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.50	.623	มากที่สุด
	รวม	4.49	.578	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของต่อคุณภาพการบริการของบริษัท กรุงเทพมหานครประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49) เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มี 6 ด้านคือ ด้านความมั่นคงปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.61) ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.58) ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี (ค่าเฉลี่ย 4.55) ด้านสมรรถภาพในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ด้านการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.50) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และอยู่ในระดับมากมี 3 ด้านคือ ด้านความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.46) ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.38)

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของลูกค้ากรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร และระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของลูกค้ากรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าของกรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของลูกค้า กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ระเบียบวิธีการในการดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือผู้ที่เป็นลูกค้าของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้บริการในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ 1 มกราคม 2557 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2557

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่เป็นผู้บริหารของ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำนวน 200 คน ที่ได้ทำการคัดเลือกจากลูกค้าเป้าหมายที่สามารถต่อ தொடได้ และมีความยินดีในการตอบแบบสอบถาม เพื่อทำการวิจัยตามช่วงระยะเวลา ตั้งแต่ 1 มีนาคม 2558 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2558 เป็นระยะเวลา 4 เดือน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงที่ดี กลุ่มลูกค้าที่ทำการซื้อประกันชีวิตของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ให้กับตนเอง และครอบครัว

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของลูกค้า บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านสมรรถภาพในการบริการ ด้านการเข้าถึงการบริการ ด้านความมีธรรมาภิบาล ด้านการสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ใช้มาตราวัดของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scales) (คุณทลี เวชสาร 2546, 122-124) โดยคำถามแต่ละข้อที่ใช้รวบรวมข้อมูลเป็นแบบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการ ดังนี้
ทำการนัดลูกค้ากลุ่มตัวอย่างทางโทรศัพท์เป็นรายบุคคลเพื่อเข้าไปทำแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ราย

เก็บแบบสอบถามในวัน และเวลาที่ไปพบลูกค้าที่ได้นัดไว้แล้ว
ทำการสัมภาษณ์แบบรายบุคคล แล้วเก็บแบบสอบถามกลับมาภายในวันนั้น

เริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และจากตำรา งานวิจัยต่าง ๆ ตั้งแต่ วันที่ 1 มีนาคม 2558 ถึง วันที่ 30 มิถุนายน 2558 เป็นระยะเวลา 4 เดือน

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้ศึกษารวบรวมแบบสอบถามได้แล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุด จากนั้นนำแบบสอบถามมาเข้ารหัส และประมวลผลต่าง ๆ ทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ

เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อการบรรยายข้อมูลในวิธีการแจกแจงความถี่ การใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติที่ใช้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลใช้สถิติ ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของลูกค้า บริษัท กรุงเทพรักษ์ชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครใช้ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ

1.3 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของลูกค้ากรุงเทพรักษ์ชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าลูกค้ากรุงเทพรักษ์ชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีสถานภาพสมรส โดยมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ / ค้าขาย

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัท กรุงเทพรักษ์ชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยในภาพรวมของคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้านจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของ บริษัท กรุงเทพรักษ์ชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความมั่นคงปลอดภัย เมื่อจำแนกพิจารณาในแต่ละด้าน โดย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี ด้านสมรรถภาพในการให้บริการ ด้านการสื่อสาร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ ตามลำดับ

ผลการวิจัยเมื่อจำแนกพิจารณาเป็นรายด้าน มีดังนี้

ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของ บริษัท กรุงเทพรักษ์ชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีระบบการจ่ายเงินสินไหมทดแทนและเงินปันผลถูกต้อง รองลงมา คือ ความมั่นใจเมื่อได้ซื้อประกันชีวิตกับบริษัทฯ

ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของ บริษัท กรุงเทพรักษ์ชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารที่ดีกับผู้รับบริการ รองลงมา คือ พนักงานแก้ไขปัญหาให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว รองลงมา คือ พนักงานให้บริการลูกค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า

ด้านสมรรถภาพในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านสมรรถภาพในการให้บริการ คือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ รองลงมา คือ พนักงานผู้ให้บริการมีทักษะในการบริการด้านสินไหมทดแทน

ด้านการเข้าถึงบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ลูกค้าได้รับความสะดวกจากการมารับบริการที่สำนักงาน และสามารถติดต่อพนักงานได้ง่าย ไม่ต้องคอยนาน

ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตร

ด้านการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของต่อคุณภาพการบริการของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริษัทมีการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม อาทิ มีโปสเตอร์แผ่นพับอย่างเพียงพอ รองลงมา คือ พนักงานสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจผลประโยชน์ได้อย่างชัดเจน

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของต่อคุณภาพการบริการของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บริษัทมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการแก่ลูกค้า รองลงมา คือ ความซื่อสัตย์ของพนักงานบริษัทในการให้บริการแก่ลูกค้า

ด้านความมั่นคงปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของต่อคุณภาพการบริการของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ลูกค้ามีความมั่นใจเมื่อใช้บริการของบริษัท รองลงมา คือ ลูกค้ามีความมั่นใจในความปลอดภัยในเครื่องมือทางการแพทย์และคุณภาพของแพทย์ของสถานพยาบาลในเครือข่ายของบริษัทประกันชีวิต

ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของต่อคุณภาพการบริการของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการด้านข้อมูลที่เป็นที่ลูกค้าต้องการอย่างเป็นระบบ รองลงมา คือ พนักงานมีความสามารถในการจำชื่อของลูกค้า และ บริษัทมีการเก็บข้อมูลลูกค้าได้อย่างเป็นระบบ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของต่อคุณภาพการบริการของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ ได้แก่ คือ บริษัทให้บริการด้วยค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสม รองลงมา คือ บริษัทให้บริการโดยใช้เทคโนโลยีต่างๆ ที่ทันสมัย

2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของลูกค้ากรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลตามแนวคิดคุณภาพการบริการการศึกษาของ Parasuraman; Zeithaml and Berry (อ้างใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา , 2549: 183) ประกอบด้วยด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ 2) ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ 3) ด้านสมรรถภาพในการบริการ 4) ด้านการเข้าถึงการบริการ 5) ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี 6) ด้านการสื่อสาร 7) ด้านความน่าเชื่อถือ 8) ด้านความมั่นคงปลอดภัย 9) ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการและ 10) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาตามที่ได้พบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ การมีระบบการจ่ายเงินสินไหมทดแทนและเงินปันผลถูกต้อง และมีความมั่นใจเมื่อได้ซื้อประกันชีวิตกับบริษัทฯ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุดาพร ใจอินทร์ (2546) ที่ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ความไว้วางใจที่จะได้รับเงินสินไหมทดแทนและเงินปันผลที่จะได้รับ

ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารที่ดีกับผู้รับบริการ รองลงมา คือ พนักงานแก้ไขปัญหาให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานผลการศึกษาของ วลัยพรรณ เตชะเบญจรัตน์ (2551) ที่พบว่า

ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรก คือพนักงานแก้ไขปัญหาให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว

ด้านสมรรถภาพในการให้บริการ จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ รองลงมา คือ พนักงานผู้ให้บริการมีทักษะในการบริการด้านสินไหมทดแทน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุดาพร ใจอินทร์(2546) ที่พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ตัวแทนมีความรอบรู้ระเบียบ กฎหมาย เกี่ยวกับการประกันชีวิต

ด้านการเข้าถึงบริการ จากการศึกษา พบว่า บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ลูกค้าได้รับความสะดวกจากการมารับบริการที่สำนักงาน รองลงมา คือ สามารถติดต่อพนักงานได้ง่าย ไม่ต้องคอยนาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิไลพรรณ เตชะเบญจรัตน์ (2551) ที่ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือลูกค้าได้รับความสะดวกจากการมารับบริการที่สำนักงาน และลูกค้าสามารถเรียกใช้บริการจากพนักงานได้ง่าย อาทิ การทำประกันชีวิตนอกสถานที่ จ่ายสินไหมทดแทนนอกสถานที่

ด้านความมีอัธยาศัยไมตรีหรือความสุภาพ และความเป็นมิตร จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ลูกค้า รองลงมา คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุดาพร ใจอินทร์ (2546) ที่พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ตัวแทนเต็มใจในการให้บริการหลังการทำประกันชีวิต และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิไลพรรณ เตชะเบญจรัตน์ (2551) ที่พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก บังคับย่อยมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตร

ด้านการติดต่อสื่อสาร จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของต่อคุณภาพการบริการของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บริษัทมีการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม อาทิ มีโปสเตอร์ แผ่นพับอย่างเพียงพอ รองลงมา คือ พนักงานสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าถึงผลประโยชน์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุดาพร ใจอินทร์ (2546) ที่พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ การอธิบายของตัวแทนประกันชีวิตใช้

ภาษาที่เข้าใจง่ายชัดเจน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิลัยพรรณ เตชะเบญจรัตน์ (2551) ที่พบว่า มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรก คือพนักงานมีการสื่อสารโดยให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงแก่ผู้รับบริการ

ด้านความน่าเชื่อถือ จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของต่อคุณภาพการบริการของบริษัท กรุงเทพมหานคร ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คือ บริษัทที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการแก่ลูกค้า รองลงมา คือ ความซื่อสัตย์ของพนักงานบริษัทในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุดาพร ใจอินทร์ (2546) ที่พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ

ด้านความมั่นคงปลอดภัย จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของต่อคุณภาพการบริการของบริษัท กรุงเทพมหานคร ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ลูกค้ามีความมั่นใจในความปลอดภัยในเครื่องมือทางการแพทย์ และคุณภาพของแพทย์ของสถานพยาบาลในเครือข่ายของบริษัทประกันชีวิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิลัยพรรณ เตชะเบญจรัตน์ (2551) ที่พบว่า ลูกค้ามีความมั่นใจเมื่อใช้บริการของบริษัท และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุดาพร ใจอินทร์ (2546) ที่พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ความปลอดภัยในมาตรฐานคุณภาพของยาโรงพยาบาลในเครือ

ด้านความเข้าใจและรู้จักรับบริการ จากการศึกษา พบว่า บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของต่อคุณภาพการบริการของบริษัท กรุงเทพมหานคร ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การบริการด้านข้อมูลที่จำเป็นที่ลูกค้าต้องการอย่างเป็นระบบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิลัยพรรณ เตชะเบญจรัตน์ (2551) ที่พบว่า พนักงานมีความสามารถในการจำชื่อของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุดาพร ใจอินทร์ (2546) ที่ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ตัวแทนเข้าใจเอาใจใส่ต่อข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการประกันชีวิต

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของต่อคุณภาพการบริการของบริษัท กรุงเทพมหานคร ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บริษัทให้บริการด้วยค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิลัยพรรณ เตชะเบญจรัตน์ (2551) ที่พบว่า ที่ตั้งของบริษัทมีความใหญ่สะดวกสบายต่อการมาติดต่อทำประกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของลูกค้ากรุงเทพมหานคร ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการมุ่งเน้นที่จะพัฒนาคุณภาพการบริการให้กับลูกค้าทุกกลุ่มให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของลูกค้ากรุงเทพมหานครประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงข้อบกพร่องต่างๆ ที่สามารถที่จะพัฒนาได้ เพราะด้วยอาชีพที่ต้องเน้นในเรื่องของการบริการเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิม และสามารถขยายฐานลูกค้า จากลูกค้าเก่าได้ โดยผู้ศึกษาได้จำแนกพิจารณาเป็นรายด้าน มีดังนี้

ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ ควรคำนึงถึงความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อพนักงานอยู่เสมอ โดยให้บริการลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีความน่าเชื่อถือ โดยช่วยกันสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและมั่นใจว่าการฝากเบี้ยประกันกับพนักงานไปแล้วจะไม่มีปัญหาการโกงเกิดขึ้น

ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ควรมีการวางแผนและดำเนินการประสานงานที่ดีในการให้บริการต่าง ๆ แก่ลูกค้า การแก้ไขปัญหาลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ตรงตามความต้องการของลูกค้า ควรมีความพร้อมในการให้ข้อมูลการทำประกันชีวิตแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และการให้บริการกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

ด้านสมรรถภาพในการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการควรมีทักษะในการบริการ ในด้านการเก็บเบี้ยประกัน มีความรู้ในรายละเอียดเกี่ยวกับเบี้ยประกันเป็นอย่างดี และมีความสามารถในการคิดเบี้ยประกันอย่างถูกต้อง นอกจากนั้นควรศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในด้านการกรรมธรรม์ อัตราผลตอบแทน รวมทั้งการคิดค่าเบี้ยประกัน สินไหมทดแทน การเก็บเบี้ยประกันและมีความรู้ความชำนาญในรายละเอียดเกี่ยวกับเบี้ยประกันเป็นอย่างดี

ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี ควรให้บริการลูกค้าด้วยความเห็นอกเห็นใจและเข้าใจลูกค้า โดยการเอาใจใส่ลูกค้า ใช้คำพูดที่สุภาพไพเราะกับลูกค้า อีกทั้งมีกิจกรรมขายที่ดีกับลูกค้ามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตร และเต็มใจในการให้บริการทั้งก่อนและหลังการทำประกันชีวิตของลูกค้า

ด้านการเข้าถึงบริการ ควรมีความถี่ในการออกพบปะเยี่ยมเยียนลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น และกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ รวมทั้งควรจัดเวลาเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น จัดส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทให้ลูกค้าทราบด้วยตนเองบางในบางโอกาส

ให้คำปรึกษาแนะนำหรือการอธิบายถึงปัญหาข้อข้องใจด้านต่างๆ ให้แก่ลูกค้านั้น ควรให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

ด้านการสื่อสาร ควรสื่อสาร โดยให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงแก่ลูกค้าทุกครั้ง อธิบายให้ลูกค้าเข้าถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างชัดเจน ควรแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทให้ลูกค้าทราบ โดยมีการประชาสัมพันธ์ รูปแบบบริการต่างๆ ให้แก่ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง การอธิบายถึงขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้าควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายชัดเจน

ด้านความน่าเชื่อถือ ควรปรับปรุงด้านบุคลิกภาพรวมทั้งความรู้ความสามารถให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยพนักงานต้องร่วมมือและช่วยกันสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเองและบริษัทเพื่อให้มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้าการให้บริการแก่ลูกค้าต้องมีความโปร่งใสจริงใจมีมิตรไมตรีที่ดี และให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความยุติธรรม

ด้านความมั่นคงปลอดภัย ควรคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นอันดับแรก โดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวหรือความลับของลูกค้าให้บุคคลอื่นทราบ การประสานงานกับสถานพยาบาลตลอดจนแพทย์และพยาบาลในเครือข่ายช่วยกันสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการรักษาพยาบาลโดยบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์และความชำนาญ และมีเครื่องอุปกรณ์ทางการแพทย์ตลอดจนยาที่ใช้ในการบำบัดรักษามีมาตรฐาน มีคุณภาพและปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความอบอุ่นใจว่ามีความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ

ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ ควรคำนึงและเอาใจใส่ต่อข้อร้องเรียนต่างๆ ของลูกค้า โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมหรือสามารถแสดงหลักฐานเอกสารที่จำเป็นในกรณีที่ลูกค้าต้องการรับรู้หรือต้องการได้อย่างรวดเร็ว การดำเนินการตรวจสอบและแก้ไขปัญหาตามข้อร้องเรียนของลูกค้าต้องดำเนินการอย่างรวดเร็วหากข้อร้องเรียนบางประการเกิดจากความเข้าใจผิดของลูกค้า ควรชี้แจงข้อเท็จจริงนั้นให้ลูกค้าได้รับรู้รับทราบในทันที

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ บริษัทควรนำเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ให้บริการที่ทันสมัยอยู่เสมอ ตลอดจนเอกสาร/แบบฟอร์มต่างๆ ไว้บริการจัดหาที่จอดรถสำหรับไว้บริการลูกค้าให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาติดต่อในแต่ละวัน

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ผู้ศึกษาทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของลูกค้า กรุงเทพมหานคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยควรที่จะต้องศึกษาและพัฒนาแบบสอบถามให้มีแนวคิดเป็นปัจจุบันและทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายทั้งทางด้านอาชีพ และรายได้เป็นต้น

3.2.2 ควรทำการเจาะประเด็นในการวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการเป็นด้านใดด้านหนึ่งเพื่อให้ง่ายต่อการนำไปใช้พัฒนาเป็นด้านๆ ไป และประหยัดเวลาในการสอบถามลูกค้าเพราะเวลาของลูกค้าเป็นสิ่งมีค่าในการสร้างรายได้

3.2.3 การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการ ควรทำการศึกษาเป็นระยะเพื่อเป็นการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าและให้ลูกค้าได้เห็นถึงการเอาใจใส่ในคุณภาพการบริการที่ดี ซึ่งพร้อมที่จะปรับปรุงและรับฟังเสมอ





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมล กิจงานนท์.(2546). “ความพึงพอใจของผู้รับบริหารตามโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค”
สถานีอนามัยเฉลิมพระเกียรติ อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กฤษณี เวชสาร .(2553). “การวิจัยการตลาด” กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิษฐา เสมอภักษ์ .(2551). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสวัสดิการ”
ทหารอากาศดอนเมือง : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ .(2545). “การตลาดธุรกิจบริการ” กรุงเทพฯ : เอ็กเปอร์เน็ท.
- ชนะ กล้าชิงชัย .(2541). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ :
กรณีศึกษาสาขาบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ. (ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชื่นสุข พัวตระกูลทรัพย์ .(2553). การให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท
อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์ันส์ จำกัด (เอ ไอ เอ) ในทัศนะของลูกค้า
ย่านสีลม เขตกรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา .(2549). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิสุทธิ โชติอำไพภรณ์ .(2542). ปัญหาการให้บริการแก่ผู้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในเขต
รับผิดชอบของศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคตะวันออก : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภนิดา ชัยปัญญา .(2541). ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจการไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการ
ปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย.
(วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- มณีนรัตน์ แดงอ่อน .(2551). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทัศนคติการรับบริการของนักศึกษาระดับ
ปริญญาตรี กรณีศึกษา สำนักบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ยุพา ตั้งตน .(2538). ประสิทธิภาพของระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร :
กรณีศึกษาสำนักงานเขตมีนบุรี. (ภาคนิพนธ์ ไม่ได้ตีพิมพ์).
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วลัยพรรณ เตชะเบญจรัตน์ .(2551). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัท
ไอ เอ็น จีประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- วัฒนา เพ็ชรวงษ์ .(2542). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชากรที่มีต่อการใช้บริการ*.
(วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
กรุงเทพมหานคร.
- วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ .(2543). “คุณภาพในงานบริการ” (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.
_____.(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- สมิต สัจฉกร .(2545). การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ กรุงเทพฯ : สายธาร.
- สุดาพร ใจอินทร์ .(2546). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกันชีวิตต่อการบริการหลังการขาย
ของตัวแทนบริษัท อินเทอร์เน็ต จอห์นสันแชนคอก ประกันชีวิตจำกัด(มหาชน)
ในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ หริรักษ์เสาวนีย์ .(2542). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ บมจ. ธนาคาร
กสิกรไทย : ศึกษากรณีเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี*.
(ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี
- Gronroos, G.T. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington Books.
- Parasuram, Zeithaml and Berry, “SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Customer
Perceptions of Service Quality ,” *Journal of Retailing*, Spring 1988.
- Zeithaml, Parasuraman and Berry .(1990). *Delivering Quality Service – Balancing Customer
Perceptions and Expectations* New York:: The Free Press.
- www.bangkoklife.com (วันที่สืบค้น: 1 สิงหาคม 2558)



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของลูกค้ากรุงเทพมหานคร ใน เขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสำระนิพนธ์ ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต แผนกวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ข้อมูล
ดังกล่าวจะไม่ก่อให้เกิดผลเสียหาอย่างใดต่อผู้กรอกแบบสอบถาม ขอให้ท่านตอบแบบสอบถาม
ฉบับนี้ตามความคิดเห็นและตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด ข้อมูลที่ตอบจะถูกเก็บเป็นความลับ
ซึ่งจะนำไปวิเคราะห์เป็นภาพรวม โดยจะไม่เปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคลต่อผู้ใด ผู้วิจัยจึงใคร่
ขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความคิดเห็นของท่าน และ
ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของลูกค้า
กรุงเทพมหานคร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

นายคิวงษ์ นิลประพันธ์

ผู้ศึกษา

รายงานวิจัยการวิจัยเรื่อง

ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของลูกค้ากรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 30 ปี () 2. 30-40 ปี
() 3. 41-50 ปี () 4. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- () 1. สมรส () 2. โสด () 3. หย่า/หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา () 2. มัธยมศึกษา
() 3. อนุปริญญา/ปวส. () 4. ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี () 6. อื่น ๆ ระบุ

5. รายได้ของท่านต่อเดือน

- () 1. ไม่เกิน 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท
() 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- () 1. เจ้าของกิจการ/ค้าขาย () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน () 4. เกษตรกร
() 5. อิสระ () 6. อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของลูกค้ากรุงเทพประกันชีวิต
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร
มากน้อยเพียงไรโปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องสี่เหลี่ยมซึ่งแสดงถึงระดับความพึงพอใจคุณภาพการ
บริการของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง คะแนน 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

คุณภาพการบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability)					
1. ความมั่นใจเมื่อได้ซื้อประกันชีวิตกับบริษัทฯ					
2. พนักงานผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือไว้ใจได้					
3. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน					
4. การจัดการด้านการบริหารงานมีความน่าเชื่อถือ					
5. พนักงานให้บริการอย่างมีคุณภาพ ถูกต้องสม่ำเสมอ					
6. มีระบบการจ่ายเงินสินไหมทดแทนและเงินปันผลถูกต้อง					
7. ความไว้วางใจได้ในการชำระเบี้ยประกันผ่านพนักงาน					
2. ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ของผู้รับบริการ (Responsiveness)					
1. พนักงานแก้ไขปัญหาให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว					
2. พนักงานให้บริการลูกค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า					
3. พนักงานมีความพร้อมในการให้ข้อมูลการทำประกันชีวิตแก่ลูกค้าได้อย่างแม่นยำถูกต้อง					
4. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการลูกค้า					
5. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารที่ดีกับผู้รับบริการ					

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต
ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
3. ด้านสมรรถภาพในการให้บริการ (Competence)					
1. พนักงานผู้ให้บริการมีทักษะในการบริการ ด้านสินไหมทดแทน					
2. พนักงานผู้ให้บริการมีทักษะในการบริการ ด้านการเก็บเบี้ยประกัน					
3. พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ในรายละเอียดเกี่ยวกับเบี้ย ประกันเป็นอย่างดี					
4. พนักงานผู้ให้บริการมีความสามารถในการคิดค่าเบี้ย ประกันอย่างถูกต้อง					
5. พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ					
4. ด้านการเข้าถึงบริการ (Access)					
1. ลูกค้าได้รับความสะดวกจากการมารับบริการที่สำนักงาน					
2. ลูกค้าได้รับความรวดเร็วจากการมารับบริการที่สำนักงาน					
3. ลูกค้าสามารถเรียกใช้บริการจากพนักงานได้ง่าย อาทิ การทำประกันชีวิตนอกสถานที่, จ่ายสินไหมทดแทน นอกสถานที่					
4. การบริการที่สำนักงานมีความเป็นระเบียบและ เป็นระบบไม่ต้องรอนาน					
5. สามารถติดต่อพนักงานได้ง่าย ไม่ต้องคอยนาน					
6. สถานที่ติดต่ออยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการติดต่อ					
7. พนักงานให้บริการรับคำร้องถึงที่บ้าน/ที่ทำงาน					
8. พนักงานมีความถนัดในการออกเยี่ยมเยียนผู้ให้บริการ ประกันชีวิตมีความเหมาะสม					
9. มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลหรือเป็นช่องทางติดต่อกับบริษัทฯ					

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต
ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
5. ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy)					
1. พนักงานผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ลูกค้า					
2. พนักงานผู้ให้บริการมีความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจ ผู้รับบริการ					
3. พนักงานผู้ให้บริการใช้คำพูดที่สุภาพไพเราะกับลูกค้า					
4. พนักงานผู้ให้บริการมีกิริยามารยาทที่ดีกับลูกค้า					
5. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร					
6. พนักงานเต็มใจในการให้บริการก่อนและ หลังการทำประกันชีวิต					
6. ด้านการสื่อสาร (Communication)					
1. พนักงานมีการสื่อสาร โดยให้ข้อมูลที่ถูกต้องและ เป็นจริงแก่ผู้รับบริการ					
2. พนักงานสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงผลประโยชน์ ได้อย่างชัดเจน					
3. พนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนต่างๆ ในการ ให้บริการแก่ลูกค้า					
4. พนักงานสามารถอธิบายถึงระยะเวลาในการบริการ แก่ลูกค้า					
5. บริษัทมีการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม อาทิ มีโปสเตอร์ แผ่นพับอย่างเพียงพอ					
6. การอธิบายของพนักงานใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายชัดเจน					

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขต กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
7. ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)					
1. บริษัทมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการแก่ลูกค้า					
2. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ					
3. ความซื่อสัตย์ของพนักงานบริษัทในการให้บริการแก่ลูกค้า					
4. พนักงานบริษัทให้บริการลูกค้าด้วยความโปร่งใส จริงใจมีมิตรไมตรีที่ดี					
5. พนักงานบริษัทมีความสนใจอย่างแท้จริง ในการให้บริการแก่ลูกค้า					
6. พนักงานของบริษัทให้การบริการแก่ลูกค้า ด้วยความยุติธรรม					
7. พนักงานของบริษัทผู้ให้บริการแต่งกายได้เหมาะสม อาทิ UNIFORM ของบริษัท					
8. ด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security)					
1. ลูกค้ามีความมั่นใจเมื่อใช้บริการของบริษัท					
2. บริษัทสามารถรักษาความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
3. ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการของบริษัท					
4. ลูกค้ามีความปลอดภัยในการรับบริการกับบริษัทใน ระบบการรักษาความปลอดภัยของพนักงาน					
5. ลูกค้ามีความมั่นใจในความปลอดภัยในเครื่องมือทาง การแพทย์และคุณภาพของแพทย์ของสถานพยาบาลใน เครือข่ายของบริษัทประกันชีวิต					

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต ในเขต กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
9. ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ (Understanding/Knowing Customer)					
1. พนักงานมีความสามารถในการจำชื่อของลูกค้า					
2. บริษัทมีการเก็บข้อมูลลูกค้าได้อย่างเป็นระบบ					
3. การบริการด้านข้อมูลที่เป็นที่ลูกค้าต้องการอย่างเป็นระบบ					
4. บริษัทสามารถแสดงหลักฐานเอกสารที่จำเป็นในกรณีที่ลูกค้าต้องการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว					
10. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)					
1. ที่ตั้งของบริษัทมีความใหญ่โตสะดวกสบายต่อการมาติดต่อทำประกัน					
2. บริษัทให้บริการโดยใช้เทคโนโลยีต่างๆ ที่ทันสมัย					
3. เครื่องมือที่บริษัทให้บริการมีความทันสมัย					
4. บริษัทให้บริการด้วยค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสม					
5. มีกระบวนการให้บริการที่มีเอกสาร/แบบฟอร์มเอกสารต่างๆ ที่ดูน่าเชื่อถือ					

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างดี

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายศิวพงษ์ นิลประพันธ์
วัน เดือน ปีเกิด	6 ตุลาคม 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี (การบริหารทรัพยากรบุคคล) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
สถานที่ทำงาน	บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	ที่ปรึกษาทางการเงิน

