

อิทธิพลความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่การจงรักภักดีการ เลือกใช้บริการประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทเอไอเอ

SATISFACTORY INFLUENCE AS MEDIATOR BETWEEN QUALITY OF SERVICE AND LOYALTY,
CHOICE OF LIFE INSURANCE SERVICES OF AIA CUSTOMERS

ธัญนันท์ บุญอยู่¹, สมฤดี ไกรลพ เฟนวิด²

¹อาจารย์, ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

²นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความภักดีต่อการใช้บริการทำประกันกับบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ และศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าบริษัท เอไอเอ ซึ่งถือกรรมธรรม์ในสำนักงานตัวแทน เอไอเอบ้านฉาง จังหวัดระยอง จำนวน 400 ชุด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สำหรับความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดย ความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง ด้านมุมมองเชิงทัศนคติและจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าเท่ากับ 0.973 ($t = 78.400$) ในขณะที่ คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าเท่ากับ 0.874 ($t = 72.500$) ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าเท่ากับ 0.912 ($t = 36.000$)

Corresponding Author

E-mail: thanyanan7@gmail.com

คำหลัก: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ , คุณภาพการให้บริการ , ความภักดีการเลือกใช้บริการ

Abstract

This research aims to: 1) study the quality of services, customer satisfaction and loyalty for using insurance services of the AIA life insurance company and 2) to study customer satisfaction as a mediator that correlates the influence of service quality on loyalty to life insurance services of the AIA life insurance company. The sample of the population used in this study is the AIA customer who holds 400 policies from the representative office in Ban Chang, Rayong province. As quantitative research, tools used in the research were questionnaires and analyzed by mean and standard deviation analysis of structural equation model using PLS Graph 3.0.

From quantitative research, it was found in service quality that customer satisfaction and service loyalty was overall averagely very high. When considering in detail, the quality of service focused on the concrete has the highest average in customer service process. Service satisfaction has the highest average and loyalty to AIA life insurance in Ban Chang, Rayong province, aspect of attitude and psychology has the highest in average.

The results of the structural equations analysis showed that 1) quality of service influences of customer satisfaction the statistical significance was 0.01 was 0.973 ($t = 78.400$), 2) quality of service influence on loyalty to AIA life insurance was 0.874 ($t = 72.500$), 3) customer satisfaction has an influence on AIA's loyalty to life insurance at 0.912 ($t = 36.000$).

Keywords: Customer Satisfaction, Quality of Service, Loyalty to Service Selection

1. บทนำ

การประกันชีวิตเป็นการสร้างหลักประกันและความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันและครอบครัว กล่าวคือถ้าผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่ในวันที่สัญญาครบกำหนดตัวผู้เอาประกันจะเป็นผู้ได้รับเงินตามมูลค่าเอาประกัน (กรณีเป็นกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แต่ถ้าเป็นกรมธรรม์แบบตลอดชีพ ผู้เอาประกันเสียชีวิตเท่านั้นถึงจะได้ทุนประกันคืน และสามารถทำประกันคุ้มครองเพิ่มเติมได้ตามต้องการเช่นประกันอุบัติเหตุ ประกันสุขภาพ เป็นต้น การประกันชีวิตเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนมีภาระ เช่นคนมีภรรยาที่มีบุตรธิดาที่ต้องรับผิดชอบ เรามี

ความเสี่ยงเกี่ยวกับการเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควรในขณะที่ยังไม่ได้สร้างหลักทรัพย์ใดๆ ให้กับครอบครัว (ธราพงศ์ ลิ้มสุทธิวันภูมิ, 2559)

อย่างไรก็ตาม การประกันชีวิตจำเป็นต้องอาศัยคนกลางที่เรียกว่าตัวแทนขายประกันชีวิต ซึ่งเป็นผู้อธิบายเงื่อนไขและเอกสารตามกรมธรรม์ที่เป็นภาษากฎหมายซึ่งเข้าใจยากให้ผู้เอาประกันเข้าใจง่ายขึ้น นอกจากนี้ตัวแทนประกันยังทำหน้าที่กระตุ้นเตือนให้ผู้เอาประกันรักษาระหนักถึงความรับผิดชอบต่อครอบครัวของเขาความเสี่ยงที่เขาอาจเสียชีวิต ด้วยการสร้างหลักประกันรายได้แก่ครอบครัวของเขา การทำหน้าที่

ตัวแทนประกันชีวิตตามที่กล่าวมาส่งผลให้กรมธรรม์ประกันชีวิตมีจำนวนเพิ่มขึ้น ตัวแทนขายประกันชีวิตจึงมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมาก เพราะทำให้เกิดการออมเงินและภาระของรัฐบาลที่ต้องดูแลเด็กกำพร้า

นอกจากนี้ จำนวนผู้ทำประกันยังเป็นดัชนีชี้วัดความเจริญหรือการพัฒนาของประเทศ โดยประเทศที่สามารถรักษาระดับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนโดยการจัดอันดับในปี 2552-2553 จากจำนวน 133 ประเทศของ เวิลด์อีโคโนมิกฟอรัม (World Economic Forum – WEF) อันดับที่สองคือประเทศสหรัฐอเมริกา อันดับที่สามคือประเทศสิงคโปร์ อันดับที่แปดคือประเทศญี่ปุ่น

สถิติการประกันชีวิตของประชากรในประเทศสิงคโปร์เฉลี่ยร้อยละ 400 ประเทศญี่ปุ่นเฉลี่ยร้อยละ 300 และประเทศสหรัฐอเมริกาเฉลี่ยร้อยละ 200 ซึ่งหมายความว่า ประชากรหนึ่งคนมีกรมธรรม์มากกว่าหนึ่งฉบับ ในขณะที่ประเทศไทยประชากรทำประกันชีวิตเฉลี่ยร้อยละ 30 สถิติการทำประกันชีวิตของประชากรในประเทศต่างๆ ตามที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า คนไทยให้ความสนใจในการทำประกันชีวิตหรือสร้างหลักประกันให้ครอบครัวน้อยมาก สาเหตุอาจเกิดจากในอดีตที่ตัวแทนประกันชีวิตโดยส่วนใหญ่ไม่เป็นมืออาชีพและเป็น

ตัวแทนบางเวลาจึงไม่สามารถดูแลผู้เอาประกันภัยจนถึงวันสิ้นสุดสัญญาได้ ทำให้คนไทยมีทัศนคติไม่ดีต่อการประกันและตัวแทนขายประกันชีวิต ผู้ทำประกันชีวิตจึงมีจำนวนน้อย แต่ในอดีตการขายประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันเป็นช่องทางตัวแทนแล้วยังขยายช่องทางการขายผ่านช่องทางธนาคารที่เป็นพันธมิตรกันด้วย เช่น บริษัทเมื่อไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกสิกรไทย บริษัทไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กับธนาคารไทยพาณิชย์ หรือ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ ปัจจุบันยอดเบี้ยประกันที่ขายผ่านช่องทางธนาคารเมื่อเทียบกับช่องทางผ่านตัวแทนมีแนวโน้มสูงขึ้นกล่าวคือ จำนวนเงินเบี้ยประกันปีแรกของ 2555 ผ่านช่องทางธนาคารมีจำนวน 36,323 ล้านบาท ผ่านช่องทางตัวแทนมีจำนวน 43,859 ล้านบาท ปี 2556 ผ่านช่องทางธนาคารมีจำนวน 45,744 ล้านบาท ผ่านช่องทางตัวแทนมีจำนวน 47,458 ล้านบาท และตั้งแต่เดือน ม.ค. – เม.ย. 2557 ช่องทางธนาคารมีจำนวน 20,857 ล้านบาท ช่องทางตัวแทนมีจำนวน 14,296 ล้านบาท ใน 4 เดือนแรกของปี 2557 นี้ จำนวนเงินเบี้ยประกันปีแรกของการขายผ่านช่องทางธนาคารสูงกว่าช่องทางตัวแทนถึง 6,561 ล้านบาท (ดูตารางที่ 1)

รายการ	ช่องทางตัวแทน			ช่องทางธนาคาร		
	ม.ค.-ธ.ค. 2555	ม.ค.-ธ.ค. 2556	ม.ค.-เม.ย. 2557	ม.ค.-ธ.ค. 2555	ม.ค.-ธ.ค. 2556	ม.ค.-เม.ย. 2557
เบี้ยประกันภัยปีแรก	43,859,065	47,458,140	14,296,900	36,232,119	45,747,946	20,857,530
เบี้ยประกันภัยปีต่อไป	174,341,474	186,279,731	61,454,073	67,871,088	82,542,930	35,276,094
เบี้ยประกันภัยจ่ายครั้งเดียว	7,918,753	8,301,661	3,532,268	34,103,889	42,477,666	22,274,611
รวม	226,119,292	242,039,532	79,283,241	138,298,097	170,768,542	78,048,235

ที่มา : ฝ่ายพัฒนาตลาดประกันภัย สำนักงาน คปภ. ข้อมูล ณ 30 เมษายน 2557 (หน่วย : บาท)

จากข้อมูลในตารางที่ 1 จะเห็นว่าช่องทางการขายผ่านตัวแทนรวมใจแต่ละช่วงปี 2555 -2557 มีจำนวนมากกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายทางธนาคาร จึงเป็นที่มาให้ผู้ศึกษาสนใจทำการวิเคราะห์เพื่อวางแผนการขายผ่านช่องทางตัวแทนให้มากขึ้น โดยการนำกลยุทธ์ทางการให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ทำประกันชีวิต ได้เล็งเห็นคุณค่าของการมีประกันผ่านการบริการของตัวแทนให้มากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความภักดีต่อการใช้บริการทำประกันกับบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ

2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ

3. สมมติฐานของการวิจัย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปออกมาได้เป็นสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้ บริการส่งต่อ

ถึงความภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ

4. ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่วางไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าบริษัทเอไอเอ ซึ่งถือกรรมธรรมในสำนักงานตัวแทน เอไอเอบ้านฉาง จังหวัดระยอง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 2,590 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจากสำนักงานตัวแทน ใช้ตัวอย่างอายุตั้งแต่ 20 ถึง 50 ปี โดยตัวอย่างผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณ และใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ตามแนวคิดการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973, p. 278)

4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ โดยมีมุ่ง เน้นตัวแปรต้น (1) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ตามโมเดล SERVQUAL ที่ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) (Parasuraman et al., 1988) ที่มีตัวแปรคั่นกลาง (2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) ประกอบด้วยความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการ (Price) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ (Promotion) ความพึงพอใจด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทาง

กายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ความพึงพอใจด้านสถานที่บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 212-213 อ้างถึง Kotler, 2000:29) และตัวแปรตาม (3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision Selection Services) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546:220 อ้างถึง Kotler, 1997: 192)

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

การศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560

5. นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย

1. ผู้เอาประกัน หมายถึง บุคคลที่ภัยอาจเกิดขึ้นหรือตัวแทนของผู้ที่ภัยอาจเกิดขึ้นตามกฎหมายหมายถึงคู่สัญญาฝ่ายซึ่งตกลงจะส่งค่าเบี้ยประกันภัย

2. ผู้รับประกัน หมายถึง สถาบันที่ทำหน้าที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัยในทางกฎหมายหมายถึงคู่สัญญาฝ่ายซึ่งตกลงจะใช้สินไหมทดแทนหรือใช้เงินจำนวนหนึ่งให้

3. กรมธรรม์ประกันชีวิตรายใหม่ หมายถึง เอกสารที่แสดงข้อตกลงและเงื่อนไขต่างๆของสัญญาประกันภัยระหว่างผู้เอาประกันภัยกับผู้รับประกันภัย ในกรมธรรม์จะประกอบด้วยรายการต่างๆเช่น ชื่อผู้รับประกัน ชื่อผู้เอาประกันวงเงินที่เอาประกันภัยที่ผู้รับประกันภัยเสี่ยงอายุสัญญา ชื่อผู้รับผลประโยชน์ วันทำสัญญาประกันภัย และเงื่อนไขต่างๆ เป็นต้น โดยเป็นกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถูกค้าซื้อความคุ้มครองในแต่ละรอบปีปฏิทิน

4. เบี้ยประกันภัยรับสุทธิ หมายถึง เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงหักด้วยเบี้ยประกันภัยยกเล็กและสงคืนที่ต้องจ่ายให้แก่ผู้เอาประกันภัยและหักด้วยเบี้ยประกันภัยจ่ายจากการเอาประกันภัยต่อทั้งในประเทศและต่างประเทศ บวกด้วยเบี้ยประกันภัยรับจากการรับประกันภัยต่อทั้งในประเทศและต่างประเทศ

5. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง คุณลักษณะของการบริการและการส่งมอบบริการที่ดีและเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ โดยหากผู้รับ บริการสามารถรับรู้ว่าการบริการนั้นมีความโดดเด่น สอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้จะทำให้ประทับใจต่อบริการนั้นตลอดจนทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจสูงสุดและจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

6. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) หมายถึง สิ่งที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ในการให้บริการลูกค้าประกันชีวิต เช่น การจัดสถานที่การบริการให้ข้อมูลด้านการประกันชีวิตในบริเวณที่จัดสรรไว้ในสำนักงาน รวมถึงบุคลิกภาพของผู้ให้บริการที่เป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ 7. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ข้อมูลในการพิจารณาทำประกันชีวิต ของตัวแทนผู้ให้บริการที่ทำหน้าที่อธิบายรูปแบบการกันชีวิตแต่ละประเภท ได้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของบริษัท

8. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง การปฏิบัติงานของตัวแทนที่ให้บริการบริษัทประกันชีวิตเอไอเอที่มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว และเต็มใจช่วยเหลือผู้รับบริการทันทีทันใด

9. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การปฏิบัติงานของตัวแทนที่มีความรู้ความสามารถในงานให้บริการด้านประกันชีวิต และสามารถให้คำแนะนำ

แก่ผู้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการด้วยความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

10. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความพร้อมที่จะเอาใจใส่และปฏิบัติต่อผู้รับบริการบริษัทประกันชีวิตเอไอเอด้วยความเต็มใจ และสื่อสารด้วยข้อความที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย

11. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) หมายถึง ทัศนคติอย่างหนึ่งที่เป็นนามธรรม เป็นความรู้สึกลงในทางบวกของลูกค้าหรือผู้ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองตรงกับความต้องการ ทั้งนี้ความพึงพอใจไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยรูปร่าง ยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถสังเกตได้จากการแสดงออกที่ค่อนข้างซับซ้อน จึงต้องวัดโดยทางอ้อม ในรูปแบบการวัดจากการแสดงความคิดเห็นที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง และความพึงพอใจต้องเป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามที่มุ่งหวัง สามารถแสดงออกเป็นความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

12. ความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการ (Price satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้รับบริการจ่ายในรูปตัวเงิน เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้บริการทำประกันชีวิต โดยผู้รับบริการจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้รับบริการจะตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการกับตัวแทน ดังนั้นผู้ให้บริการสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการบริการ โดยคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของการบริการว่าสูงกว่าบริการนั้น (2) ต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน และ (4) ปัจจัยอื่น ๆ

13. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ (Promotion satisfaction) หมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับ บริการกับผู้ให้บริการบริษัท

ประกันชีวิตเอไอเอ ไม่ว่าจะผ่านการการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

14. ความพึงพอใจด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People satisfaction) หมายถึง บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ให้บริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการรับเหมาซ่อมบำรุง บทบาทของบุคลากร ได้แก่ การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้อง และทันเวลา ต่อความต้องการของผู้รับบริการ

15. ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่สามารถจับต้องได้ และเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจว่าประสิทธิภาพของการบริการดีหรือไม่อย่างไร เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) สิ่งแวดล้อมเป็นส่วนประสมที่สำคัญในระบบการให้บริการ เพราะเป็นส่วนประกอบของกระบวนการให้บริการอย่างเดียวที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ แม้ว่าการบริการจะดีเลิศอย่างไร สิ่งแวดล้อมที่รายรอบไม่สมบูรณ์ คุณค่าของการให้บริการย่อมด้อยลงได้ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการและการสร้างความแตกต่างจึงเป็นสิ่งที่มีความเป็นอัตลักษณ์ที่องค์กรต่างๆ พยายามสร้างขึ้นมา

16. ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place satisfaction) หมายถึง ที่ตั้งของบริษัทเอไอเอ รวมถึงความยากง่ายในการเข้าถึงที่มีตั้งแต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีก

ด้วย เช่น ความหลากหลายของวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับบริษัทผู้ให้บริการ ความสะดวกในการเดินทางมายังบริษัทผู้ให้บริการ ฯลฯ เป็นปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ

17. ความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการ (Process satisfaction) หมายถึง กระบวนการในการบริการบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ และส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้อง และมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

18. ความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งต่อการบริการ เป็นผลสืบเนื่องมาจากความพึงพอใจของผู้รับบริการที่ได้ใช้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยแสดงทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการบริการ ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงถึงความภักดี อาทิ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อ การให้คำแนะนำ การให้คำมั่นสัญญาอย่างมีเจตนาต่อการบริการขององค์กร

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

6.1 สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และการวางแผนบริหารงานของบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า จนก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ

6.2 เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทผู้ให้บริการบริษัทประกันชีวิตเอไอเอนำไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มความสามารถและศักยภาพในการแข่งขัน

6.3 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กร โดยนำองค์ความรู้ด้านวิชาการและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตเอไอเอ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา ทวีพันธ์ (2558) ทำการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงสุดคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญ .05 และระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ ร้อยละ 48.8 นวลอนงค์ ผานัด (2556) โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความไว้วางใจและความพึงพอใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ และผลการศึกษาแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 473.34 ที่องศาอิสระ (df) 527 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.955 ไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.898 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ

0.960 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.946 ค่าดัชนีวัดระดับ ความสอดคล้อง เปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีรากของ ค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ มาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.024 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการ ประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.000 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า 1. คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพล ทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท การบิน ไทย จำกัด (มหาชน) 2. คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด 3. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 4. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 5. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 6. ความพึงพอใจมีอิทธิพล ทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การ บินไทย จำกัด (มหาชน) ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้คือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้น คุณค่าที่ รับรู้ เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ความ พึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่ม มากขึ้น

ณิชาปวีณ์ กกกำแหง, ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2558) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยงานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึง พพอใจของลูกค้า และต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ใน การศึกษาได้เก็บข้อมูลจากผู้รับบริการธุรกิจโทรศัพท์ เคลื่อนที่หลักในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการแจก แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของ กลุ่มตัวอย่าง 453 ตัวอย่าง บ่งชี้ได้ว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในทางบวก

และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการในทาง ลบ นอกจากนี้ ในการจะรักษาลูกค้าเดิม หรือดึงดูด ลูกค้าใหม่สำหรับธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มิติคุณภาพการบริการที่ควรเน้นย้ำเป็นพิเศษคือ มิติ ความพร้อมที่จะตอบสนองต่อลูกค้า ในด้านความพร้อม ของผู้ให้บริการที่พร้อมจะให้บริการความช่วยเหลือต่อ ลูกค้าอยู่เสมอ ด้วยความกระตือรือร้น ด้วยความรวดเร็ว ทันใจ และด้วยการแสดงออกถึงความเต็มใจในการ ให้บริการอย่างดีที่สุด มิติรองลงมาคือมิติความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานคงเส้นคงวาในการให้บริการ มิติคุณภาพของ เครือข่าย มิติความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และมิติ องค์ประกอบที่จับต้องได้ (เช่น อุปกรณ์ที่ครบครันใน ศูนย์บริการ) ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการควรต้องบำรุงรักษา เสริมสร้างไม่ให้เกิดตกบกพร่อง และพัฒนาปรับปรุงอยู่ อย่างต่อเนื่อง

ขวัญดาว ใบเงิน (2553) ศึกษาคุณภาพการ บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขนส่งสินค้าด้วยรถพ่วงหัวลากในจังหวัดชลบุรี โดย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรสมีบุตร มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอายุงานมากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีตำแหน่งงานเป็นหัวหน้างาน และมีรายได้ 15,001- 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบ แบบสอบถาม พบว่าด้านการให้ความมั่นใจอยู่ในระดับ มากที่สุด ส่วนด้านคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์, ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านการสามารถตอบสนอง, ด้าน การดูแลเอาใจใส่อยู่ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่าคุณภาพการบริการที่ศึกษาจากปัจจัย 5 ด้านคือรูปลักษณ์, ความน่าเชื่อถือ, การสามารถตอบ สอน, และการดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าด้วยรถพ่วงหัว ลากในจังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับปานกลาง ($r = .451, .417, .445$, และ $.580$ ตามลำดับ) ส่วนด้านการให้ความ

มันใจอยู่ในระดับต่ำ ($r = .258$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จิตติรัตน์ กอบกิจสมงคล (2557) การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตตสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิตบริษัทไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งในการเก็บข้อมูลใช้แบบ Purpose Sampling โดยใช้แบบสอบถาม ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรโดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1970: 580-581) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยรวมทั้งสิ้น 151 คนจากกลุ่มประชากรผู้เข้ารับบริการด้านการประกันชีวิต บริษัทไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 243 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, f-test ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันผลออกมาแตกต่าง ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล(อายุ สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ และประเภทกิจการ) ที่ต่างกันผลออกมาไม่แตกต่าง นอกจากนี้ปัจจัยที่สนับสนุนความพึงพอใจทุกด้านได้แก่ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความเห็นอกเห็นใจปัจจัยที่สนับสนุนความพึงพอใจโดยรวมกับความพึงพอใจทุกด้านได้แก่ กระบวนการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ขั้นตอนให้บริการสถานที่ให้บริการโดยรวมความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

8. วิธีดำเนินการวิจัย

8.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าบริษัท เอไอเอ ซึ่งถือกรรมธรรมในสำนักงานตัวแทน เอไอเอบ้านฉาง จังหวัดระยอง ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 2,560 คน กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการพิจารณาลักษณะข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่ได้มุ่งศึกษาไว้ โดยใช้สถิติพื้นฐานและการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงด้วยการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถกระทำได้หลายวิธี ซึ่งผู้วิจัยจะพิจารณาใช้จากวิธีที่ได้ขนาดตัวอย่างใหญ่ที่สุดเพื่อจะได้ผลการคำนวณถูกต้องมากที่สุด อ้างถึง Westland (2010, pp. 476-478)

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มลูกค้าบริษัท เอไอเอ ซึ่งถือกรรมธรรมในสำนักงานตัวแทน เอไอเอบ้านฉาง จังหวัดระยอง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 2,590 คน โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าบริษัท เอไอเอ ซึ่งถือกรรมธรรมในสำนักงานตัวแทน เอไอเอบ้านฉาง จังหวัดระยอง ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณตามแนวคิดของ Yamane (1973) ซึ่งมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 347 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นสูงยิ่งขึ้น

8.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ขอนหนังสือจากสำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ถึงกลุ่มลูกค้าบริษัท เอไอเอ ซึ่งถือกรรมธรรมในสำนักงานตัวแทน เอไอเอบ้านฉาง

จังหวัดระยอง เพื่อประสานขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

2) เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นตามความจริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ผู้ช่วยผู้วิจัยเป็นผู้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแทนผู้วิจัย และการเก็บข้อมูลดังกล่าวได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ มีการตอบกลับครบทุกฉบับ ซึ่งก่อนที่ผู้ช่วยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะแจ้งให้กลุ่มลูกค้าบริษัท เอไอเอ ซึ่งถือกรรมธรรมในสำนักงานตัวแทนเอไอเอบ้านฉาง จังหวัดระยองทราบก่อนล่วงหน้าทางโทรศัพท์เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้

3) เก็บข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

4) นำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลมาวิเคราะห์สังเคราะห์ และสรุปผลของข้อมูล

8.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เมื่อผู้วิจัยได้แบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดด้วยตนเอง เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่นำมาประมวลผลนั้นเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องและอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทำการเข้ารหัสและประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงร่าง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1 สถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล

1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

2 สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential statistic) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วย

2.1) วิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) ด้วยโปรแกรม PLS Graph 3.0 (Chin, 2001) โดยจะเป็นการวิเคราะห์หาเส้นทางความสัมพันธ์ของการจัดการความรู้ในการรับรู้ถึงภาวะผู้นำสู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไทย ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ที่เป็นตัวแปรแฝงที่มีความเป็นนามธรรมไม่สามารถวัดได้ด้วยตัวเอง จำเป็นต้องอาศัยค่าจากตัวแปรมาตรวัดที่อาจใช้เป็นตัวแทนอาการหรือใช้เป็นองค์ประกอบโดยจะทำการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงที่ละตัวเชื่อมโยงเส้นทางไปยังตัวแปรมาตรวัดของแต่ละตัวแปร

2.2) วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางด้วยโปรแกรม Indirect (Preacher & Hayes, 2008, pp. 879-880) โดยจะเป็นการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรคั่นกลางระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรผลลัพธ์ที่เข้ามาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว เพื่อพิสูจน์ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาวะผู้นำกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานมีค่าในระดับที่สูงมากจนเป็นที่น่าสงสัย แต่ถ้ามีตัวแปรคั่นกลางเข้าแทรกกลางระหว่างการรับรู้ภาวะผู้นำกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน จะทำให้เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรผลลัพธ์มีค่าลดลง สรุปได้ว่า บทบาทความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรผลลัพธ์ที่ตามมานั้นจำเป็นต้องมีปัจจัย

แฝงคือ การจัดการความรู้เข้าเชื่อมโยงความสัมพันธ์ จึงจะสมเหตุสมผล (มนตรี พิริยะกุล, 2558, หน้า 24)

3. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีลักษณะเป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะนำเสนอในลักษณะข้อมูลเชิงคุณภาพและความถี่หรือร้อยละ

9. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลทำการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง การวิเคราะห์ทางสถิติประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา เป็นการบรรยายคุณลักษณะและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)		สัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Coef.)	ค่า t test	ผลลัพธ์
H ₁	คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.973***	78.400	สนับสนุน
H ₂	คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อ ความภักดีต่อการทำประกันชีวิต ของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง	0.874***	72.500	สนับสนุน
H ₃	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อ ความภักดีต่อการทำประกันชีวิต ของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง	0.912***	36.000	สนับสนุน

หมายเหตุ:

- * หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า t ≥ 1.65
- ** หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า t ≥ 1.96
- *** หมายถึง p-value ≤ 0.01 หรือ ค่า t ≥ 2.58

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผลทดสอบการสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.973 *** หมายความว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (t = 78.400)

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง

ผลทดสอบการสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.874*** หมายความว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง (t = 72.500)

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง

ผลทดสอบการสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.912*** หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง (t =36.000)

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (Mediation Effect) ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H_4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง	.5692	.1069	.3742	.8039

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบอิทธิพลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง มีค่าช่วงความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 เอาไว้ แสดงว่า อิทธิพลทางอ้อมอยู่ในช่วง 0.3742-0.8039 จึงสรุปได้ว่า เส้นทางผลคูณสัมประสิทธิ์เส้นทางของอิทธิพลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง มีค่าอิทธิพลทางอ้อมไม่เท่ากับ 0

10. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 3 ส่วนคือ (1) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล (2) สรุปผลการวิเคราะห์ระดับของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง และ (3) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

10.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.75) มี อายุ30-40 ปี และ 41-50 ปี (ร้อยละ 33.25เท่ากัน) มีสถานภาพสมรส(ร้อยละ 67.75) ระดับการศึกษาสำเร็จสูงสุดปริญญาตรี(ร้อยละ 50.00) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ 83.25) รายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 66.75)

10.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยองสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1) คุณภาพการให้บริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ เป็นรายด้าน พบว่า มีค่าคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดสามด้าน

และค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากสองด้าน โดยคุณภาพการให้บริการ ที่มุ่งเน้นความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ คุณภาพการให้บริการ ที่มุ่งเน้นการดูแลเอาใจใส่ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ตัวแทนบริษัทเอไอเอมีอัตราคีย์ไมตรี รับฟังคำแนะนำและความคิดเห็นของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดรองลงมาคือ ตัวแทนของบริษัทเอไอเอสามารถเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาองค์ประกอบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดสองด้าน และ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดด้าน โดยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านกระบวนการ การบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดสิบสองประเด็น และค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากแปดประเด็น โดยพบว่า ตัวแทนบริษัทเอไอเอให้การบริการด้วยความเต็มใจและมีสัมพันธไมตรีที่ดี มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด รองลงมา คือ การติดต่อประสานงานมีความสะดวก รวดเร็ว

3) ความภาคภูมิใจต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยองพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาองค์ประกอบผลการดำเนินงานเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดย ความภาคภูมิใจต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง ด้านมุมมองเชิงทัศนคติและจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มุมมองเชิงพฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยพบว่า ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทเอไอเอเป็น

อย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านมีความเชื่อมั่นและบริการของบริษัทเอไอเอ

10.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของอิทธิพลคั่นกลางของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่ความภาคภูมิใจต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิจัยเชิงปริมาณ สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยองผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิจัยเชิงปริมาณ สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่าคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยองผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิจัยเชิงปริมาณ สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการสู่ความภาคภูมิใจต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอ

ไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิจัยเชิง ปริมาณสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงระหว่าง คุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีต่อการทำประกันชีวิต ของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง

11. อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลคั่นกลาง ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเชื่อมโยง คุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีต่อการทำประกันชีวิต ของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง โดยจาก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและตี ความข้อมูลต่างๆ ได้เป็น 3 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยคุณภาพ การให้บริการ (2) ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และ (3) ความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอ ไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรแฝง อันดับที่ 2 มีจำนวนตัวแปรแฝงอันดับ ที่ 1 จำนวน 5 ตัว แปร ได้แก่ (1) คุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นความเป็น รูปธรรมของบริการ (2) คุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้น ความน่าเชื่อถือ (3) คุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นการ ตอบสนองต่อผู้รับบริการ (4) คุณภาพการให้บริการที่ มุ่งเน้นการให้ความมั่นใจ และ(5) คุณภาพการให้บริการ ที่มุ่งเน้นการดูแลเอาใจใส่ โดยค่า R² ของคุณภาพการ ให้บริการมีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งแสดงว่า การกำหนดตัว แปรแฝงอันดับที่ 1 ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ จาก ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการกำหนดที่ถูกต้อง พบว่าคุณภาพ การให้บริการมีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 คุณภาพ การให้บริการที่มุ่งเน้นความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่า เท่ากับ 0.880 คุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นความ

น่าเชื่อถือมีค่าเท่ากับ 0.887 คุณภาพการให้บริการที่ มุ่งเน้นการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีค่าเท่ากับ 0.841 คุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นการให้ความมั่นใจมีค่า เท่ากับ 0.930 และคุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นการ ดูแลเอาใจใส่ ค่าเท่ากับ 0.824 ทั้งนี้คุณภาพการ ให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.973 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 และความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยองมีค่าเท่ากับ 0.874 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา ทวีพันธ์ (2558) ทำการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบ พำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึง พอใจของนักท่องเที่ยวสูงสุดคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของ บริการ ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญ .05 และระดับ ความสัมพันธ์ของปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ ร้อยละ 48.8 นวล อนงค์ ผานัด (2556) โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว ใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความไว้วางใจ เชื่อใจ และความพึงพอใจ และตัวแปร ตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ และผลการศึกษาแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (R²)

เท่ากับ 473.34 ที่องศาอิสระ (df) 527 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.955 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (R^2/df) เท่ากับ 0.898 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.960 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.946 ค่าดัชนีวัดระดับ ความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ มาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.024 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.000 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า 1. คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 2. คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด 3. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 4. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 5. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 6. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

12. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง มีประเด็นข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ดังนี้

1) จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการโดยมีตัวแปรแฝงจำนวน 5 ตัวแปร ประกอบด้วย ได้แก่ คุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นความเป็นรูปธรรมของบริการ คุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นความน่าเชื่อถือ คุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นการตอบสนองต่อผู้รับบริการ คุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นการให้ความมั่นใจ และ คุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นการดูแลเอาใจใส่ และเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรแฝงของคุณภาพการให้บริการ พบว่าคุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้น การดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด ดังนั้นจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง จะต้องเน้นย้ำให้ตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง มีการดูแลเอาใจใส่กับลูกค้าประกันชีวิตให้มาก

2) จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยมีตัวแปรแฝงจำนวน 6 ตัวแปร ประกอบด้วย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านด้านราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสถานที่บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย และ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านกระบวนการบริการ และเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรแฝงของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด ดังนั้นจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง จะต้องเน้นย้ำให้ตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ

สำนักงานบ้านฉาง ระยอง มีด้านกระบวนการบริการให้กับลูกค้าประกันชีวิตให้มาก

3) จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดองค์ประกอบของความภาคีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง มีตัวแปรแฝงจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ความภาคีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง ด้านมุมมองเชิงพฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำ ความภาคีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง ด้านมุมมองเชิงทัศนคติและจิตวิทยา ความภาคีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง ด้านความภาคีด้านความผูกพัน และ ความภาคีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง พบว่า ความภาคีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง ด้านมุมมองเชิงทัศนคติและจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด

สูงสุด ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง จะต้องเน้นย้ำให้ตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง สร้างความเชื่อมั่นและบริการรวมถึงภาพลักษณ์ของตัวแทนของบริษัทให้กับลูกค้าประกันชีวิตให้มาก

13. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่ความภาคีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง โดยผู้วิจัยมีประเด็นข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

- 1) ควรนำไปศึกษากับธุรกิจอื่นที่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อการวางแผนด้านกลยุทธ์และพัฒนาคุณภาพการให้บริการ
- 2) ควรนำทฤษฎีที่สร้างจากข้อมูลและนำความรู้ที่ได้จากผลการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจเดียวกันหรือธุรกิจอื่น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา ทวินันท์. (2558). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารธุรกิจปริทัศน์ ปีที่ : 7 ฉบับที่ : 2 เลขหน้า : 151-167.
- นวลอนงค์ ผานัด. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชาปวีณ์ กกก่ำแหง, ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2558). อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. ปีที่ 37 ฉบับที่ 143 (ม.ค.-มี.ค. 2558) หน้า 76-93.
- ขวัญดาว ใบเงิน. (2553). คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าด้วยรถพ่วงหัวลากในจังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์. ฉบับที่ 5, No 1 หน้า 67-77.

ฐิติรัตน์ กอบกิจสุขมงคล. (2557). ความพึงพอใจที่ถูกคำตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิตบริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4 “เบญจมิตรวิชาการ” องค์ความรู้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. วิทยาลัยราชพฤกษ์. 25 เมษายน 2557.

ธราพงศ์ ลิ้มสุทธิวันภูมิ. (2559). การศึกษาช่องทางการขายหลักของบริษัทประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2559).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ด้านสุขภาพการพิมพ์.

มนตรี พิริยะกุล. (2558). ตัวแปรกำกับและตัวแปรคั่นกลางในแบบสมการโครงสร้าง. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะวิทยาศาสตร์, ภาควิชาสถิติ.

Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. Electronic Commerce