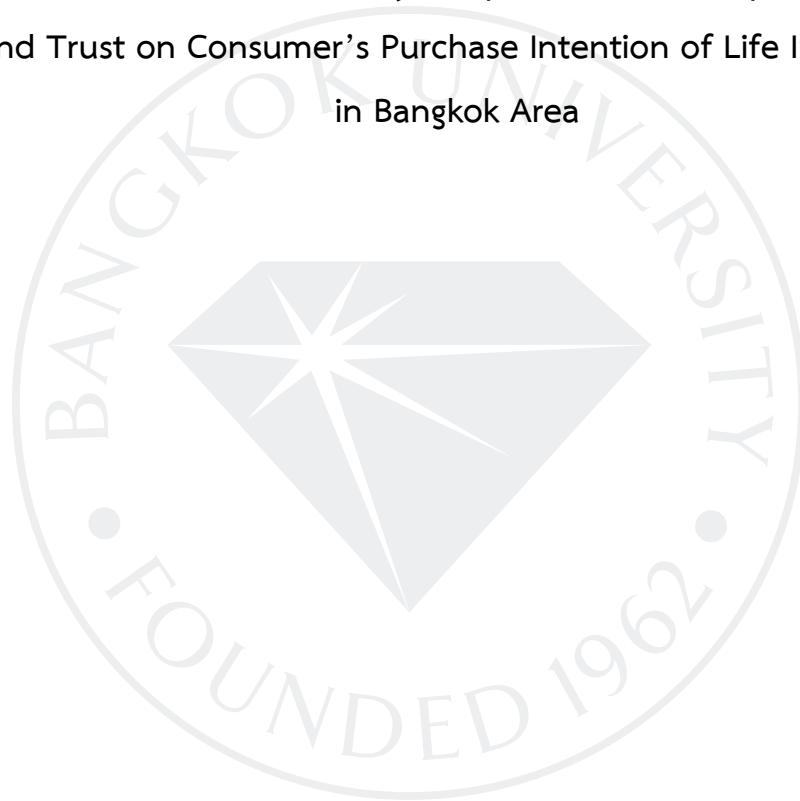


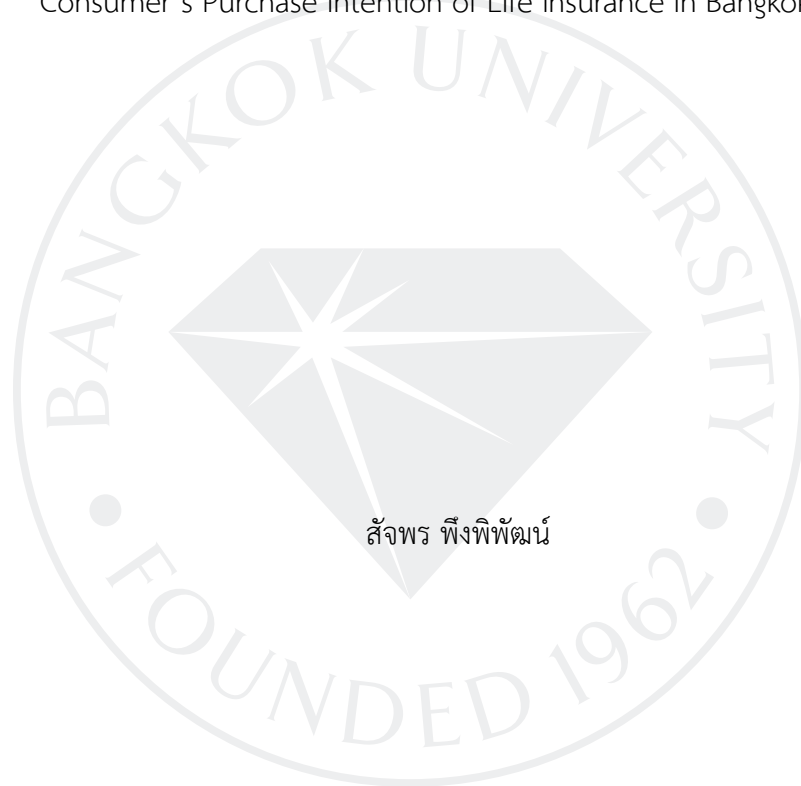
อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจที่มีต่อ
ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Service Quality, Corporate Social Responsibility (CSR)
and Trust on Consumer's Purchase Intention of Life Insurance
in Bangkok Area



อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อ
ประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Service Quality, Corporate Social Responsibility (CSR) and Trust on
Consumer's Purchase Intention of Life Insurance in Bangkok Area



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2558

สัจพร พึ่งพิพัฒน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิปไตยของคุณภาพการให้บริการและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกัน
ชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สัจพร พิงพิพัฒน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุตินาถ ทองจีน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กุมภาพันธ์ 2558

สังพร พึ่งพิพัฒน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (87 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในความตั้งใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความไว้วางใจ ของลูกค้าประกันชีวิต 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อความไว้วางใจ ของลูกค้าประกันชีวิต 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่ซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการการเลือกแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ การทดสอบสมมติฐาน ได้กำหนดนัยสำคัญที่ระดับ .05 สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 287 คน มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนและรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อประกันชีวิต และนิยมใช้ประกันชีวิตของ บริษัท เอไอเอ ประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และชำระเบี้ยประกันแบบรายปี โดยชำระเป็นเงินสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการและความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิต และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิต

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความรับผิดชอบต่อสังคม, ความไว้วางใจ, ความตั้งใจซื้อ

Pungpipat, S. M.B.A., February, 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Influence of Service Quality, Corporate Social Responsibility (CSR) and Trust on Consumer's Purchase Intention of Life Insurance in Bangkok Area. (87 pp.)

Advisor: Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

This is a study of factors influencing consumer's intention to purchase life insurance in Bangkok. The objectives of this research were 1) to study the effect of service quality on trust of life insurance customers; 2) to study the effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on trust of life insurance customers; and 3) to study the effect of trust on the consumer's intention to buy life insurance. A sample group of 400 respondents were selected using purposive sampling from Bangkok area. This study was conducted using quantitative method for data collection. The data was analyzed using descriptive analysis (frequency, percentage, mean, and standard deviation), Pearson's correlation coefficient, and simple and multiple regression. The hypotheses are tested at a significant level of .05.

The results shows that most consumers are females, age between 21-30 years old, graduated with a bachelor's degree and work for private company. The respondents earned the average monthly income of between 10,001 and 30,000 baht per month. Most of the respondents familiar and have purchased life insurance, mostly from AIA Company. The respondents purchased life insurance for saving purpose and usually chose to make payment by cash on a yearly basis. The hypothesis testing found that service quality and CSR have a positive influence on trust among the customers who purchased life insurance. In addition, trust has a positive influence on consumer's intention to purchase life insurance

Keywords: Service Quality, Corporate Social Responsibility (CSR), Trust, Purchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย โดยอันดับแรกขอกล่าวขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ ที่ได้สละเวลามาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยทุก ๆ ขั้นตอน เป็นที่ปรึกษาและอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยประสบพบเจอในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องและ ชี้แนะแนวทางการบูรณาการ เพิ่มเติมองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้วรรณกรรมของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบทีมงานที่คอยให้ความช่วยเหลือ ทั้งพี่ตุ้ย พี่ซี พี่เบงค์ พี่ต่าย ก้อย มุก พลอยและอิม ที่คอยผลักดัน ให้กำลังใจและเป็นที่ยอมรับ เพื่อให้งานออกมาได้ด้วยดี อีกทั้งผู้ที่มีพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ ที่คอยอบรมสั่งสอนและให้โอกาสผู้วิจัยได้ศึกษาความรู้ทางวิชาการและพัฒนาทักษะ ทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาเสมอมา

สุดท้ายนี้ ความรู้และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความ ดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

สัจพร พิงพิพัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ	8
2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม	17
2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ	32
2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ	36
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
2.6 กรอบแนวคิด	41
2.7 สมมติฐานการวิจัย	41
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
3.2 ประเภทของข้อมูล	43
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	43
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	43
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	45
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.7 การแปลผลข้อมูล	46
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	49
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิต	53
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับแต่ละสมมติฐาน	63
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	64
4.6 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำแบบสอบถาม	66
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	67
5.2 การอภิปรายผล	67
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	68
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	69
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	75
ประวัติผู้เขียน	87
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร	44
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หามาตรวัดข้อมูลแต่ละตัวแปร	46
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	51
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	52
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	52
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประวัติการซื้อประกันชีวิต	54
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทประกันชีวิตที่ใช้บริการ	54
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบบประกันชีวิต	55
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการชำระเบี้ยประกัน	55
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิต	56
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพการให้บริการ	56
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้าน Egoistic-driven	57
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้าน Values-driven	58
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้าน Strategic-driven	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้าน Stakeholder-driven	60
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม	61
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าที่บริษัท ประกันชีวิตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความไว้วางใจ	61
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ที่บริษัท ประกันชีวิต ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	62
ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ โดยนำตัวแปรทั้งหมดเข้าไปสู่การวิเคราะห์ การถดถอย โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ Correlation Matrix	63
ตารางที่ 4.21: การศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ในการซื้อประกันชีวิต	64
ตารางที่ 4.22: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และที่ 2	64
ตารางที่ 4.23 : การศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในการซื้อ ประกันชีวิต ในเขต กรุงเทพมหานคร	65
ตารางที่ 4.24 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	65

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิต	2
ภาพที่ 1.2: อัตราการถือครองกรมธรรม์ตามรายจังหวัดของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย	3
ภาพที่ 2.1: สายโซ่แห่งคุณค่า	23
ภาพที่ 2.2: ประเด็นหลัก 7 ด้านของความรับผิดชอบต่อสังคมใน ISO 26000	25
ภาพที่ 2.3: Corporate Involvement in Society: A Strategic Approach	26
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวความคิด	41



บทที่ 1

บทนำ

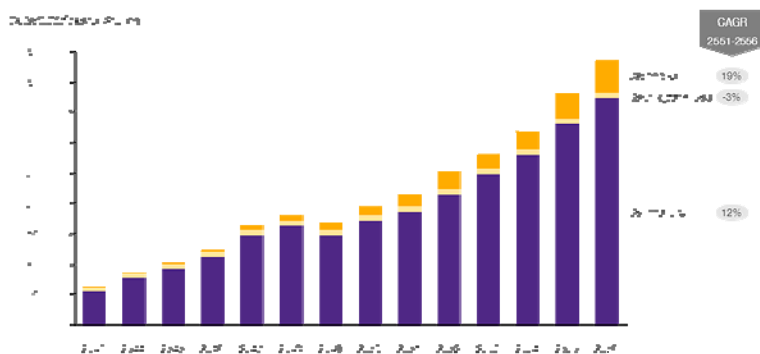
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การประกันภัยเป็นการตกลงกันระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายคือบริษัทประกันภัย (ผู้รับประกันภัย) และผู้ซื้อประกันภัย (ผู้เอาประกันภัย) โดยมี 2 รูปแบบได้แก่ “สัญญาประกันชีวิต” ซึ่งจะเน้นไปที่การคุ้มครองชีวิตและการออมเงิน และ “สัญญาประกันวินาศภัย” ซึ่งจะเน้นไปที่การคุ้มครองภัยพิบัติต่าง ๆ เช่น ไฟไหม้ น้ำท่วม และหากมีความเสียหายเกิดขึ้น ผู้รับประกันภัยก็จะต้องชดเชยตามรายละเอียดความคุ้มครองให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับผลประโยชน์

บริษัทประกันชีวิต หมายถึงบริษัทที่ได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต เพื่อรับประกันต่อความสูญเสียหรือความเสียหายต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยสัญญาว่าจะจ่ายชดเชยให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับผลประโยชน์กรณีผู้เอาประกันภัยมีการเสียชีวิต และอาจมีความคุ้มครองอื่น ๆ เช่น การประกันอุบัติเหตุและสูญเสียอวัยวะ การประกันกรณีทุพพลภาพ หรือการประกันภัยสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทที่ได้รับใบอนุญาตทั้งสิ้น 25 บริษัท

บริษัทประกันวินาศภัย หมายถึงบริษัทที่ได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัย เพื่อรับประกันต่อความเสียหายต่าง ๆ เช่น อัคคีภัย ภัยรถยนต์ ภัยทางทะเลและขนส่ง ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทที่ได้รับใบอนุญาตทั้งสิ้น 64 บริษัท (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย 2557) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจประกันชีวิตในไทยเติบโตอย่างมากตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมา และยังมีโอกาสในการเติบโตต่อเนื่อง โดยใน 5 ปีที่ผ่านมาธุรกิจนี้ในไทยเติบโตในอัตรา 15% ต่อปี เหนือกว่าตลาดทั่วโลกซึ่งอยู่ที่ประมาณ 2.5% ต่อปี โดยในปี 2556 เบี้ยประกันชีวิตรวมในธุรกิจนี้สูงถึง 4.4 แสนล้านบาท (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2553)

ภาพที่ 1.1: เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิต



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2557). เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิต. สืบค้นจาก <http://www.1213.or.th/th/aboutfcc/financeservices/Pages/insurance.aspx>.

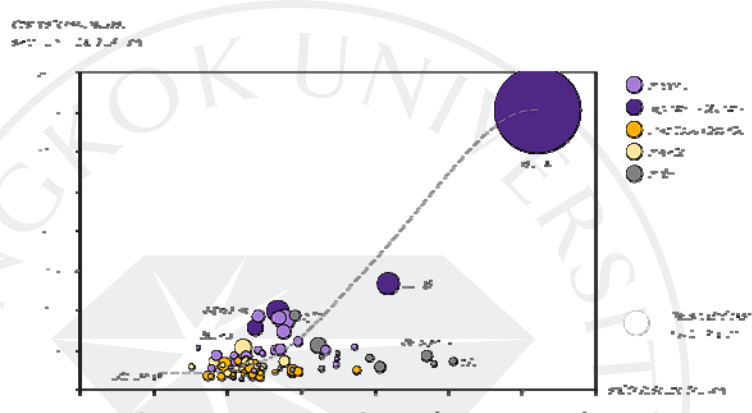
โดยแรงขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการเติบโตของตลาดประกันชีวิตในไทยนั้นได้แก่

1. ความมั่งคั่งที่เพิ่มขึ้น การเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตมีความแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ เนื่องจากไม่ได้ขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ หรือ การเติบโตของ GDP แต่จะขึ้นอยู่กับความมั่งคั่งของประชากร โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อประกันใหม่หรือต่อสัญญาเดิมนั้นขึ้นอยู่กับกำลังซื้อและเงินออมเป็นหลัก ซึ่งไทยมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของความมั่งคั่งของประชากรจากการเพิ่มขึ้นของกลุ่มคนชั้นกลางและกลุ่มผู้มีความมั่งคั่งสูง
2. การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ: จำนวนประชากรสูงวัยในไทยกำลังเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกับประเทศต่างๆ ทั่วโลก ในปัจจุบันไทยมีประชากรสูงวัยเกือบ 9 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 14% ของประชากรทั้งหมด
3. การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ที่เพิ่มความเข้าใจและความสะดวกในการซื้อประกัน เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้บริษัทประกันชีวิตเข้าถึงผู้บริโภคได้ "ทุกที่และทุกเวลา" นอกจากนี้ เครื่องมือทางเทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงการวางแผนทางการเงินและสามารถตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้น
4. อัตราการถือครองกรมธรรม์ในไทยในปัจจุบันมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก อัตราการถือครองกรมธรรม์ในไทยปี 2555 อยู่ที่ประมาณ 3% ในขณะที่ประเทศที่พัฒนาแล้วในเอเชียมีอัตราสูงมากกว่า เช่น ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ที่มีอัตราการถือครองกรมธรรม์อยู่ที่ 9% และ 7% ตามลำดับ หากได้มี

การสร้างความสำเร็จถึงประโยชน์ของการประกันชีวิตก็จะช่วยให้อัตราการถือครองกรรมธรรม์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2553)

นอกจากนี้ ในปัจจุบัน อัตราการถือครองกรรมธรรม์ในต่างจังหวัดยังอยู่ในระดับต่ำมาก แม้กระทั่งจังหวัดที่มีระดับรายได้ครัวเรือนต่อเดือนสูง โดยเฉพาะจังหวัดในภาคใต้ จึงเป็นโอกาสทองสำหรับธุรกิจประกันชีวิตที่จะรุกเข้าไปเจาะตลาดกลุ่มนี้ (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2553)

ภาพที่ 1.2 : อัตราการถือครองกรรมธรรม์ตามรายจังหวัดของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2557). เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิต. สืบค้นจาก <http://www.1213.or.th/th/aboutfcc/finsservices/Pages/insurance.aspx>.

ทำให้เกิดโอกาสและแนวทางการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิต ทั้งนี้การประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะว่าการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนที่สำคัญที่อยู่เบื้องหลังการเติบโตของตลาดประกันชีวิต จากการวางกลยุทธ์ขยายประกันชีวิตผ่านการผูกกรรมกับผลิตภัณฑ์ธนาคารที่เกี่ยวข้องกัน โดยในช่วงปี 2552 ถึง 2556 การขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารเติบโตถึง 19% ต่อปี ในขณะที่ช่องทางตัวแทนขายเติบโตเพียง 10% บริษัทประกันชีวิตที่เป็นพันธมิตรกับธนาคารมีแนวโน้มการเติบโตของเบี้ยประกันที่เกือบ 25% ต่อปี ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งสูงกว่าบริษัทที่พึ่งพาเพียงตัวแทนขายของบริษัทหรือช่องทางขายตรงซึ่งโตประมาณ 10% เท่านั้น ดังนั้น จึงมีแนวโน้มที่จะเห็นบริษัทประกันจับมือกับธนาคารมากขึ้นเพื่อเพิ่มเครือข่ายการจำหน่ายและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2553)

จากข้อความทั้งหมดข้างต้น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจประกันชีวิต เป็นธุรกิจที่มีประวัติความเป็นมาช้านาน ตั้งแต่อดีตกาล และสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน บุคคลที่ซื้อประกัน ต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการซื้อประกันที่แตกต่างกันออกไป บ้างก็ซื้อเพื่อเป็นหลักประกันในชีวิต บ้างก็ซื้อเพราะต้องการออมเงิน แต่ไม่ว่าแต่ละบุคคลจะซื้อประกันด้วยเหตุผลใด ต่างก็มองเห็นประโยชน์จากการทำประกันทั้งสิ้น

ดังนั้นบริษัทประกันชีวิต จึงได้มีการพัฒนาประกันชีวิตรูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย เพราะลูกค้าจะได้เข้ามาซื้อประกันชีวิตได้ง่ายยิ่งขึ้น แต่สิ่งเหล่านี้ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ บริษัทจึงต้องกลับมาพัฒนาปัจจัยอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพิ่มเติม อาทิ คุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อ ซึ่ง Vlachos, Vrechopoulos & Avramidis (2551) ได้มีการศึกษาถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการไว้วางใจของผู้บริโภค โดยใช้คุณภาพการให้บริการ ความภักดีและความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า คุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมและความภักดี นั้นมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งหากนำมาพัฒนาในธุรกิจประกันชีวิต น่าจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์บริษัทและความเชื่อมั่นของลูกค้า และหากลูกค้าพึงพอใจในบริษัท ก็จะบอกต่อให้กับลูกค้ารายอื่นๆ ทั้งนี้หากบริษัททำสำเร็จ อัตราการเจริญเติบโตของบริษัทก็จะดีตามไปด้วย จึงต้องศึกษาเชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงเอกลักษณ์คุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม และความไว้วางใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการค้นคว้างานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องนั้น พบว่า ประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ การช่วยเหลือสังคมและความไว้วางใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นยังไม่มีปรากฏ จะมีเพียงการศึกษาของ พงศธร สุทธิพงษ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และการศึกษาของ กมลภัทร นิยมนา (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของ คุณภาพการให้บริการ การช่วยเหลือสังคมและความไว้วางใจ จึงได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าว

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนั้นผลการวิจัยยังจะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทประกันต่างๆ เพื่อส่งผลทำให้ทางบริษัทประกันสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงส่งเสริมให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจต่อไปอย่างยั่งยืนในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความไว้วางใจ ของลูกค้าประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อความไว้วางใจ ของลูกค้าประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ด้านคุณภาพการให้บริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมในความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มีความตั้งใจซื้อ บริษัทประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มีความตั้งใจซื้อ บริษัทประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ด้านคุณภาพการให้บริการและความรับผิดชอบต่อสังคม
2. ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variables) ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) ของลูกค้าในการซื้อสินค้าจากบริษัทประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557 – มกราคม พ.ศ. 2558

4. สถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สถิติเชิงอ้างอิง เช่น การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.1 เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ และความรับผิดชอบต่อสังคม

1.2 เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ และความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ประโยชน์ในการนำไปใช้

2.1 เพื่อเป็นแนวทางให้กับ บริษัทประกันชีวิตต่างๆ ประยุกต์ใช้คุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม และความไว้วางใจ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางในความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานครให้มากขึ้น ซึ่งบริษัทประกันชีวิตนั้นสามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาหรือองค์กร ที่จะปรับเปลี่ยนอย่างไร

2.2 เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ศึกษา หรือดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าในทุกช่องทาง โดยนำคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม และความไว้วางใจ ไปประยุกต์ใช้เพื่อให้สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถ้าตัวแปรเหล่านี้มีความสอดคล้องกันจริง บริษัทสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น การสร้างกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาบุคลากรเพื่อคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality: SQ) หมายถึง แนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย (Crosby, 1988, p.15)

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนโดยแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ Egoistic-Driven, Values-Driven, Strategic-Driven และ Stakeholder-Driven (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2551, หน้า 5)

ความไว้วางใจ (Trust : TU) หมายถึง สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา (Morgan & Hunt, 1994, pp.20-38)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention : PI) คือการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (Zeithaml & Berry, 1990)

ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง การเอาใจจดจ่อ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่ง มีทิศทางแน่นอนของจิต มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา และแสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือมีความเชื่อต่อสิ่งนั้น (พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, 2545)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยสาเหตุคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม และความไว้วางใจของ ลูกค้าในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำแนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้บูรณาการเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิด
- 2.7 สมมุติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมาย

จากพจนานุกรมของ Webster's Dictionary (1988, p.1099) ซึ่งได้นิยามคำว่าคุณภาพไว้ กล่าวคือ ระดับความเป็นเลิศหรือสิ่งที่ดีกว่าอื่น ๆ ทั้งนี้ คุณภาพยังมีผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านที่ได้นิยามไว้ เช่น Feigenbaum (1991, p. 7) ให้ความหมายของคุณภาพว่า เป็นการตัดสินใจของลูกค้า มิใช่ผู้ใช้บริการตลาด หรือผู้บริหาร แต่ขึ้นกับผู้รับบริการที่ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการอย่างไร โดยคุณภาพวัดได้จากความต้องการ หรือ ความคาดหวังของผู้รับบริการ ในขณะที่ Brown (1991, p.9) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการนั้น ยากที่จะให้ความหมาย เพราะเป็นนามธรรมที่มีการจัดบริการให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับ คำว่าคุณภาพนั้นมีความแตกต่างกัน ระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่ง และจากสถานการณ์หนึ่งสู่อีกสถานการณ์หนึ่ง

Parasuraman, Zeithaml, & Berry,. (1988) ได้อธิบายและให้ความหมายเชิงปฏิบัติการไว้ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation-WHAT THEY WANT) กับการรับรู้ (Perception-WHAT THEY GET)

Gronroos (1990, p.17) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการ โดยจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product

Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

Lewis & Bloom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด ซึ่งการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ หรือ สร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Kotler & Anderson, 1987, p.102)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่รับรู้ว่ามีคุณสมบัติต่างกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

ตามแนวคิดของ Buzzell & Gale (1987) คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและให้ความสำคัญอย่างมาก มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับทัศนะของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า”

Crosby (1988, p.15) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหรือ “Service Quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

แนวคิดและคำอธิบายเรื่องคุณภาพการให้บริการที่น่าสนใจได้แก่ มุมมองจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในสาขาความคาดหวังของลูกค้า (Expert in the Field of Customer Expectation) คือ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990, p.19) ตามแนวคิดของนักวิชาการกลุ่มนี้ คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ นักวิชาการทั้งสามท่านดังกล่าว นับได้ว่าเป็นหนึ่งในคณะนักวิชาการที่สนใจทำการศึกษา เรื่อง คุณภาพในการให้บริการ และการจัดการคุณภาพในการให้บริการขององค์กรอย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1983 สิ่งที่ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ให้ความสนใจในการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการนั้น เป็นการมุ่งตอบคำถามสำคัญ 3 ข้อ ประกอบด้วย (1) คุณภาพในการให้บริการคืออะไร (What is Service Quality?) (2) อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพในการให้บริการ (What Causes Service-Quality Problems?) และ (3) องค์กรสามารถแก้ปัญหาคุณภาพในการให้บริการที่เกิดได้อย่างไร (What Can Organizations Do to Solve These Problems?)

Bitner & Hubbert (1994) ซึ่งเสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการ อันมีต่อความเป็นเลิศขององค์กรและบริการที่องค์กรจัดให้มี

Schmenner (1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก ในประเด็นเดียวกันนี้ Lovelock (1996) มองคุณภาพการให้บริการว่ามีความหมายอย่างกว้าง ๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหา สามารถทำการประเมินก่อนที่จะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

White & Abel (1995, p.37) ได้ให้นิยามคำดังกล่าวว่าเป็นการวินิจฉัยของผู้รับบริการเกี่ยวกับความสามารถในการเติมเต็มงานการให้บริการของหน่วยงานที่ให้บริการ White & Abel เสนอแนวคิดที่แตกต่างไปจากสินค้า (Goods) กล่าวคือ สินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ มีความคงทนสูง และโดยทั่วไปผลิตขึ้นภายใต้และผลิตเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่แน่นอนอันหนึ่ง ในขณะที่บริการเป็นเรื่องที่มีความผันแปรมากกว่าสินค้าแม้จะมีลักษณะที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคเช่นเดียวกับสินค้าก็ตาม โดยทั่วไปแล้ว บริการมีคุณลักษณะสำคัญที่จับต้องไม่ได้ มีความหลากหลาย และไม่สามารถแบ่งแยกได้จากการผลิตและการบริโภค (Inseparability of Production and Consumption)

Zineldin (1996) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ

Wisher & Corney (2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ มีแนวการศึกษาที่สำคัญคือการวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ (Superiority of the Service)

ด้านทัศนะของนักวิชาการไทย เช่น วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2539) คุณภาพการให้บริการ คือ ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ และ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 66) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ

แนวคิดทางวิชาการและแนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1988) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น Oliver (1993)

ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดย Cronin & Taylor (1992) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการที่ได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด Rust & Zahorik (1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ Bitner (1992) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

โดยประการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ก่อให้เกิดกรอบการพิจารณาตัวแบบการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิดดังกล่าวได้ในสองนัย กล่าวคือ นัยแรก คุณภาพการให้บริการสามารถพิจารณาได้จากทั้งสามองค์ประกอบ หรืออย่างน้อย 2 องค์ประกอบรวมกัน และนัยที่สอง คุณภาพการให้บริการ พิจารณาได้จากตัวชี้วัดซึ่งพัฒนาจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นหลัก เช่น

แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้เชี่ยวชาญว่า นักวิจัยส่วนใหญ่มักให้ความสนใจทำการศึกษาค้นคว้าการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดคุณภาพการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแนวคิดแรกมุ่งวัดความพึงพอใจในมิติต่างๆ ส่วนแนวคิดที่สอง วัดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL ที่เสนอโดยซีแทมล์ พาราชูรามานและคณะ

การวัดความพึงพอใจของประชาชนหรือผู้รับบริการที่มีต่อการบริการ หรือจะวัดจากคุณภาพการให้บริการ จึงสามารถตอบได้ในเบื้องต้น เราจะวัดโดยอาศัยแนวคิดพื้นฐานใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่สำคัญคือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการวัด โดยเฉพาะในประเด็นความต้องการนำข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินไปใช้ประโยชน์นั่นเอง เพียงแต่แนวคิดทฤษฎีและข้อสรุปทั่วไปจากการวิจัยเท่าที่ปรากฏ ดูจะรองรับและยอมรับวิธีการวัดคุณภาพการให้บริการในกรอบการมองเรื่องคุณภาพการให้บริการมากกว่ากรอบการมองด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ

การวัดคุณภาพการให้บริการ

นักวิชาการบางท่านเสนอความเห็นไว้ว่า ในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นเรามักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index - CSI) ของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ภายหลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้ว แต่โดยทั่วไป ปัญหาในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้น มักจะขึ้นอยู่กับวิธีการวัดเงื่อนไขที่นำมาสู่การสะท้อนคุณภาพการให้บริการ ซึ่งก็คือการตอบสนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเกิดขึ้นจริง หรือที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเป็นความพึงพอใจที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่เขาได้รับมานั้น สอดคล้องกับความคาดหวังที่วางไว้ หรือที่ได้รับรู้มา เช่น การได้รับบริการจากบุคคลโดยตรง (the One-On-One) การได้รับบริการจากแบบเผชิญหน้า (Face-To-Face) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

Koehler & Pankowski (1996, pp.184-185) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบสำคัญประการใดบ้าง ในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (Customer Expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าทำอะไร

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่างๆ ของผู้นำภายในองค์การทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมี

คุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (Process Improvements) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่างๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอน ทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ๆ ดังกล่าว

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful Data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน นอกจากนี้ยังหมายถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล)

สรุปได้ว่า การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จะพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการหลักเป็นสำคัญ และถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริงจะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับ

การวัดความภักดีต่อการบริการ

ความภักดีต่อการบริการคือความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการเดิมหรือพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำและเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการแม้ว่าสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้นและเป็นสิ่งที่ไม่ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น Caruana (1999) จะเห็นได้ว่าความหมายทั้งหมดจะมีลักษณะที่คล้ายกันระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อการบริการโดยเฉพาะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้น เป็นเหมือนพื้นฐานของความภักดีในธุรกิจทุกประเภท แต่ก็มีนักวิจัยหลายท่าน Keaveney (1995) ได้กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้านั้นไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับความภักดีต่อการบริการได้เพราะการบริการนั้นเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลคือผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวองค์ประกอบที่สำคัญในการบริการที่แตกต่างจากความภักดีต่อตราสินค้าคือการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นอาจไม่ใช่ สิ่งสำคัญในการสร้างความภักดี

จากการศึกษาพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีที่พบส่วนมากจะเป็นในแง่มุมมองของความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนการศึกษาในแง่มุมมองของความภักดีที่มีต่อการบริการก็ไม่แพร่หลายและได้รับความสนใจน้อยกว่าการศึกษาเรื่องของคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค Cunningham (1971)

ในการศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการนั้นผู้วิจัยต้องระมัดระวังว่าความภักดีนั้นอาจเป็นความภักดีเทียม หรือ Spurious Loyalty ก็เนื่องมาจากการที่ลักษณะของการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งทำให้กระบวนการตัดสินใจนั้นมีความเสี่ยงสูงและเพื่อเป็นการเลี่ยงความเสี่ยงนั้น จึงทำให้การรับรู้คุณภาพของการบริการนั้นมีบทบาทที่สำคัญมากในเรื่องการสร้างและรักษาความภักดี เพราะคุณภาพของการบริการสามารถลดความเสี่ยงในการตัดสินใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น

เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ

ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้น ได้แก่ ผลงานของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, p.1990) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1985, p.1990) มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ ที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การต่างๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำงานมาวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกันโดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและท้ายสุดได้ทำการวิจัยสำรวจในทุก ๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย

ระยะที่ 4 เป็นมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริการโดยเฉพาะ

งานวิจัย ของนักวิชาการทั้งสามท่านนี้ นับได้ว่ามีชื่อเสียงและเป็นพื้นฐานแนวคิดของการศึกษาในเรื่องการตลาดบริการ (Service Marketing)

ข้อสรุปทั่วไปจากงานวิจัยข้างต้น Ziethaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550, หน้า 75)

ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ซีแทมล์ พาราซูรามานและคณะที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการ และได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

1. ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สิ่งที่เห็น หรือ จับต้องได้ ในการให้บริการ
2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการ ที่เป็นไปตามข้อเท็จจริง ตรงไปตรงมาและถูกต้อง
3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์การที่ให้บริการ แสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และ พร้อมที่จะบริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่
4. สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการ ที่ตนได้รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ
5. ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยที่ดี นอบน้อม จริงใจ มีน้ำใจ รู้จักให้เกียรติผู้อื่น เป็นกันเอง และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรง และ สุจริต ของผู้ให้บริการ
7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การบริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย หรือ ปัญหา
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการไม่ยุ่งยาก เป็นไปด้วยความสะดวก
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และการสื่อความหมาย
10. การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) หมายถึง การค้นหา และ ทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษาวิจัยและผลงานเขียนของนักวิชาการจำนวนมาก จึงสรุปตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย

- 1) ความคาดหวังกับคุณภาพการให้บริการ

ความคาดหวังของผู้รับบริการ คือ การคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการที่เขาจะได้รับเมื่อเขาไปใช้บริการ จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน ผู้วิจัยขอประมวลเสนอให้เห็นว่า ความคาดหวังในเรื่องคุณภาพในการให้บริการนี้ มีระดับที่แตกต่างกันออกไปโดยยึดเอาเกณฑ์การพิจารณาความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการได้กล่าวคือ ในระดับต้น หากผู้รับบริการไม่พึงพอใจ จะแสดงให้เห็นว่าคุณภาพในการให้บริการมีน้อย ในระดับที่สอง หากผู้รับบริการมีความพึงพอใจ จะแสดงถึงคุณภาพในการให้บริการมีมาก และในระดับที่สาม หากผู้รับบริการมีความประทับใจ ย่อมแสดงว่า การให้บริการนั้นมีคุณภาพสูงหรือมีคุณภาพในการให้บริการสูง

ความคาดหวังเป็นแนวคิดสำคัญที่ได้รับการนำมาใช้สำหรับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และคุณภาพการให้บริการ Zithaml, Parasuraman & Berry (1988) ซึ่งได้เสนอตัวแบบ SERVQUAL เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการจากความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการที่เขาได้รับ โดยเสนอความเห็นไว้ว่า ความคาดหวังหมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค โดยความคาดหวังของบริการนี้ไม่ได้นำเสนอถึงการคาดการณ์ว่าผู้ให้บริการอาจจะให้บริการอย่างไร แต่เป็นเรื่องที่พิจารณาว่า ผู้ให้บริการควรให้บริการอะไรมากกว่า กล่าวโดยสรุปแล้ว ความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความต้องการของผู้รับบริการที่อันที่จะได้รับบริการจากหน่วยงานหรือองค์การที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ โดยความคาดหวังของผู้รับบริการนี้ ย่อมมีระดับที่แตกต่างกันไป มากบ้างน้อยบ้าง ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความต้องการส่วนบุคคล การได้รับคำบอกเล่า ประสบการณ์ที่ผ่านมา เป็นต้น และความคาดหวังของผู้รับบริการนี้ หากได้รับการตอบสนองหรือได้รับบริการที่ตรงตามคาดหวังแล้ว ก็ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการ ในงานวิจัยหลายชิ้น นอกจากจะศึกษาการรับรู้ในคุณภาพในการให้บริการแล้ว ยังมีการศึกษาความคาดหวังในการให้บริการเพื่อสะท้อนถึงคุณภาพในการให้บริการกันอย่างกว้างขวาง เช่นเดียวกัน

Zithaml, Parasuraman & Berry (1990, p.19) ได้เสนอมุมมองของการพิจารณาคุณภาพในการให้บริการจากความคาดหวัง (Expectation) ของผู้รับบริการอีกด้วย นักวิชาการกล่าวกันไว้ว่า โดยทั่วไปนั้น ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการหนึ่งบริการใด ย่อมเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการประกอบกันหรือเป็นตัวกำหนด และปัจจัยเช่นนั้นก็กำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการ นอกเหนือไปจากการรับรู้ ซึ่งจะเห็นได้จากที่ผู้วิจัยได้นำเสนอว่า คุณภาพในการให้บริการ เป็นความแตกต่างของบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังนั่นเอง ในประการนี้ ซีแอมล์ พาราซุรามาน และเบอร์รี่ ได้กำหนดปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด (Determiner) ความคาดหวังของผู้รับบริการไว้ 4 ประการด้วยกันดังนี้

ประการแรก การบอกแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) ความคาดหวังที่เกิดจากการบอกเล่าปากต่อปาก หมายถึง ความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าที่รับทราบ

จากคำแนะนำของเพื่อน หรือญาติสนิทที่เคยไปรับบริการในสถานที่แห่งนั้นมาก่อน และพบว่ามีการให้บริการเป็นอย่างดี อันทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังที่จะได้รับบริการเช่นนั้น

ประการที่สอง ความต้องการส่วนบุคคล (Customer's Personal Needs) ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ระดับความคาดหวังของบุคคลอยู่ในระดับที่ลดลงจากเดิมก็ได้

ประการที่สาม ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ความคาดหวังอันเกิดจากประสบการณ์ในอดีต มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านการบริการที่เคยได้รับ และมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ทั้งนี้ ประสบการณ์นั้นอาจจะเป็นประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจหรือความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจก็ได้

ประการที่สี่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External Communication) เป็นความคาดหวังที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้รับบริการ ซึ่งเป็นทั้งการสื่อสารทางตรงและการสื่อสารทางอ้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ เช่น การให้บริการด้วยความจริงใจ ตรงต่อเวลา เป็นต้น

บทสรุป

องค์กรที่มีภารกิจหลักในการให้บริการมักจะมีการกำหนดเป้าหมายในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการภายในองค์กร ความตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จึงเป็นเรื่องที่พบเห็นได้ทั่วไปในองค์กรภาคเอกชน ที่ขยายมายังหน่วยงานภาครัฐในระยะเวลาหลังมานี้ ความตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพนี้ เป็นผลสืบเนื่องประการหนึ่งมาจากแรงกดดันจากการแข่งขัน ความก้าวหน้าทางการสื่อสารและโลกาภิวัตน์ รวมไปถึงการแข่งขันและการประเมินสัมฤทธิ์ผลจากการปฏิบัติงานขององค์กรอย่างเข้มข้นเข้มข้น โดยนัยประการหนึ่งเพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับองค์กรและคุณภาพเอง เป็นเครื่องชี้บ่งถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรได้เป็นอย่างดี กล่าวโดยเน้นถึงองค์ภาครัฐในปัจจุบัน ได้ปรับกระบวนการในการบริหารงานจากเดิมที่ประชาชนเป็นเพียงผู้จำเป็นต้องรับบริการที่รัฐจัดให้ มาเป็นลูกค้าที่องค์การภาครัฐพึงให้ความสนใจจัดบริการสาธารณะตามขอบเขตอำนาจหน้าที่รับผิดชอบอย่างมีคุณภาพ

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม (2549, หน้า 3) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) อาจสรุปได้ดังนี้คือ 1. ไม่ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม 2. ทำสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม 3. พัฒนาตัวเองให้มีคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพ อย่างดีที่สุด สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2551, หน้า 5) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) คือ การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำปรัชญา

เศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน กล่าวโดยสรุป ความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจ (CSR) หมายถึง การดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของคน ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

เสนาะ ติเยาว์ (2551, หน้า 36) ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ว่าคือ ภาระที่บริษัทจะต้องดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของบริษัทและต่อชุมชนภายนอกนั้นด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจึงเป็นภาระที่บริษัทมีต่อผู้มีส่วนร่วม (Stakeholder) ในบริษัทนั่นเอง ซึ่งผู้มีส่วนร่วมแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ผู้มีส่วนร่วมภายในก็คือ พนักงานและผู้ถือหุ้นของบริษัท และผู้มีส่วนร่วมภายนอกก็คือลูกค้า สหภาพแรงงาน ลูกหนี้ เจ้าหนี้ สถาบันการเงิน บริษัทคู่ค้า พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ รัฐบาล หน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษา สถาบันกฎหมาย ศาล รัฐบาลต่างประเทศ บริษัทที่เป็นพันธมิตร คู่สัญญาและชุมชน

ศิริชัย สาครรัตนกุล (2553) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ว่า เป็นความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน ตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้น ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง

Moon (2004) ศาสตราจารย์จากศูนย์ศึกษา CSR ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยนอตติงแฮมของอังกฤษ ได้ร่วมกับ Stanislav Grafski นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจได้ให้นิยามคาว่า CSR ไว้ในการศึกษา Comparative Overview of Western and Russian CSR (2004) ว่า CSR “ เป็นกลุ่มคำที่มีความหมายที่คาบเกี่ยวกัน ระหว่าง จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) การดำเนินกิจกรรมเพื่อสาธารณชน (Corporate Philanthropy) การเป็นประชากรที่ดี (Corporate Citizenship) การรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน (Sustainability and Environmental Responsibility)” (Moon & Grafski, 2004)

นอกจากนั้นแล้ว Matten & Moon (2004) จัดแบ่งกิจกรรมที่มี การรณรงค์เกี่ยวกับ CSR ในอเมริกาและยุโรป ไว้เป็นสองประเภท คือ

Explicit CSR เป็นกิจกรรมที่เกิดจากนโยบายของบริษัท ที่จะรับผิดชอบต่อสังคมที่ตนเองเกี่ยวข้อง เป็นกิจกรรมที่รวมกิจกรรมอาสาสมัคร (Voluntary) เป็นกิจกรรมในโครงการ ตามกลยุทธ์ของบริษัท ที่มุ่งดำเนินไปเพื่อประโยชน์ต่อทั้งกิจการของบริษัทและผู้มีส่วนได้เสีย ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

Implicit CSR เป็นผลผูกพันตามการตกลง หรือรับมอบหมายอย่างเป็นทางการ ทั้งที่เป็นไปตามกฎหมายหรือกติกาของสังคม (ปทัสถาน) ที่บริษัทฯ จะต้องรับผิดชอบหรือดำเนินการตาม

นอกจากนี้ Chapple & Moon (2005) ยังนำเสนอประเด็น 3 กระแสหลักในการพิจารณา CSR คือ การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Involvement) กระบวนการผลิตที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Production Processes) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible) ซึ่งต้องขับเคลื่อนไปพร้อมๆ กัน ในขณะเดียวกันก็ตั้งประเด็นศึกษา (Issue) เช่น สิ่งแวดล้อม การศึกษา สวัสดิการแรงงาน สาธารณสุขและความปลอดภัย ว่าสัมพันธ์กับ wave ทั้ง 3 กระแสอย่างไร ทั้งนี้จะพิจารณาถึงรูปแบบ (Modes) ที่จะนำไปสู่การแปรเป็นงานภาคปฏิบัติของ CSR เช่น การบริจาคเพื่อการกุศล (Philanthropy) ความเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) และประเด็นสุดท้ายคือ การจัดตั้งและการกำหนดแนวปฏิบัติ (Foundations and Codes)

Kotler & Lee (2002) เคยกล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อสังคมด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อ 30 ปีก่อน โดยใช้คำว่า Social Marketing : การตลาดเพื่อสังคม เป็นบทความในวารสาร Journal of Marketing 2 และได้กำหนดรูปแบบของการดำเนินกิจกรรม CSR เรียกว่า CSI: Corporate Social Initiatives โดยให้ความหมายไว้ว่า CSI เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินโดยบริษัทเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคมและทำให้พันธสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยได้กำหนดรูปแบบของ CSI ไว้ 6 ประเภท ได้แก่ การสนับสนุนโครงการที่ทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม (Corporate Social Marketing: CSM) การเป็นผู้สนับสนุนในการ โปรโมทกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร (Cause Promotion/ Cause Marketing) การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการ ภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรทางสังคม (Cause Related Marketing) การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือองค์กรสาธารณกุศล (Corporate Philanthropy) การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครเพื่อร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน (Community Volunteering) การลงทุนหรือการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของบริษัท (Socially Responsible Business Practices) เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิลหรือลดการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงออกถึงการทำธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งบริษัทสามารถนำไปปฏิบัติได้ตั้งแต่รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือแม้แต่การผสมผสานทุกรูปแบบในเวลาเดียวกันก็ได้เช่นกัน

หลักการแนวคิดทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (Corporate Social Responsibility : CSR) และมีข้อเหมือน ข้อแตกต่างจาก CSR ในปัจจุบัน มาเรียนรู้แนวคิดเหล่านี้กัน ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับความชอบธรรม (Legitimacy Theory) แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสาธารณะ (Public Responsibility) ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

(Stakeholder Theory) ทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจของบริษัท (Business Ethics Theory) แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นบริษัท พลเมือง (Corporate Citizenship) แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance: CG) และแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development : SD)

นอกจากนี้ Philip Kotler แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ธเวสเทิร์น & Nancy Lee อาจารย์สมทบ แห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตัน และมหาวิทยาลัยซีแอตเติล ได้จำแนกซีเอสอาร์ไว้เป็น 7 ชนิด (type) ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการค้นหาอาสาสมัครเพื่อการตั้งกล่าวองค์กรธุรกิจอาจารย์เริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุน หรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่กำหนดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุน การพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไข ปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม จะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุน ทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็น ปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็นใน แทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้

ทำ มากกว่าที่จะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั่นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ในราคาที่ไม่แพง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมกันกับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณมหาศาล (Kotler & Lee, 2005, p.23)

การศึกษาของ Porter (1985) ในเรื่องการเข้ามาของคู่แข่งหน้าใหม่ อำนาจการต่อรองของผู้ส่งวัตถุดิบ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ การเข้ามาของสินค้าหรือบริการทดแทนอื่น และความแข็งแกร่งขององค์กรเทียบกับคู่แข่งหรือของ Kay (1993) ที่กล่าวถึงความสามารถในการพัฒนานวัตกรรม การเชื่อมต่อที่มีประสิทธิภาพระหว่างภายในและภายนอกองค์กร และการครอบครองกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินทางยุทธศาสตร์

แต่ในปัจจุบัน ความสามารถในการแข่งขันได้ขยายขอบเขตออกไปถึงด้านภาพลักษณ์ (Image) ของการสร้างที่น่าเชื่อถือและชื่อเสียงในสายตาของผู้ซื้อผู้บริโภคผู้ใช้บริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Vilanova, Lozano & Arenas, 2008; Maignan & Ralston, 2002; Basil & Erlandson, 2008 และ David, Kline & Dai, 2005) หากองค์กรใดเรียนรู้ที่จะนำ CSR มาใช้กับองค์กร ผลดีก็จะตกกับองค์กรในแง่ของการสร้างอัตลักษณ์ที่เด่นชัดในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และประทับตรานั้นไว้ในใจของสาธารณชน ดังนั้น องค์กรไม่ว่าใหญ่หรือเล็กจึงไม่ควรละเลยใน

เรื่องCSR ซึ่งมีส่วนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร สร้างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงในสายตาของสาธารณชน ต่อยอดให้กับความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (2556) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR) ว่า คือ การดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข นอกจากนี้ ยังได้ขยายความต่อไปอีกว่า เป็นกิจกรรม ที่รวมทั้งการคิด การพูด และการกระทำซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการและการดำเนินงานขององค์กรที่ดำเนินการในพื้นที่ของสังคม โดยที่สังคมใกล้ ซึ่งหมายถึง ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวยุติธรรม ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศน์ และสังคมไกล ซึ่งหมายถึง ผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ในนิยามข้างต้น ยังได้อธิบายถึงเกี่ยวข้องกับผู้คนในมิติต่างๆ ประกอบด้วย ลูกค้า คู่ค้า ชุมชนและสภาพแวดล้อม ประชาสังคม และคู่แข่งธุรกิจ

นอกจากนั้น สถาบันไทยพัฒน์ โดย ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ ซึ่งเป็นนักวิชาการคนสำคัญ ได้จัดประเภทของงาน CSR ออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ประกอบด้วย

"กิจกรรมเพื่อสังคม" (CSR-After-Process) เป็นการดำเนินกิจกรรมที่แยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ (รวมความถึงกิจกรรมที่เกิดจากผลต่อเนื่องของกระบวนการดำเนินการธุรกิจ) เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ

"ธุรกิจเพื่อสังคม" (CSR-In-Process) เป็นการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจการหรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกัน หรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคอย่างถูกต้องครบถ้วน การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่เวลาทำงานปกติของกิจการ

"กิจการเพื่อสังคม" (CSR-As-Process) เป็นกิจกรรมที่ดำเนินงานโดยองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรให้กับตนเอง เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมุ่งสร้างประโยชน์ต่อสังคมเป็นด้านหลัก เช่น มูลนิธิและสมาคมการกุศล ที่เป็นองค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชนและส่วนราชการ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2556)

Stakeholder Theory (อนันตชัย ยุธประถม, 2550) ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้เสียนี้มีเชื่อมโยงอย่างเหนียวแน่นกับเรื่องของความชอบธรรม (Legitimacy) โดยมุมมองจากแนวคิดนี้มุ่งไป

ยังนโยบายของบริษัทที่สร้างผลกระทบให้เกิดแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น คู่ค้าคู่แข่ง ภาครัฐและชุมชน เป็นต้น โดยบริษัทมีภาระรับผิดชอบที่จะต้องตอบสนองความต้องการให้แก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของตนเอง หรืออีกนัยหนึ่ง แนวคิดนี้เป็นเรื่องของการจัดการผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Management) ของบริษัทโดยพิจารณาถึงความต้องการ (Need) และความสนใจ (Interest) และผลกระทบ (Effect) ที่เกิดขึ้นจากนโยบายและการดำเนินงานของบริษัทเพราะการที่บริษัทจะสามารถดำรงอยู่ ดำเนินเจริญก้าวหน้าและล่มสลายถือเป็นความชอบธรรมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท

กระบวนการทำ CSR สามารถเริ่มจากวัตถุประสงค์ การผลิตไปถึงการใช้ของผู้บริโภคแล้วก็ทิ้งสินค้า CSR ทำได้ในทุกๆ ขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) กระทบทุก ๆ มิติของการทำธุรกิจ

ภาพที่ 2.1: สายโซ่แห่งคุณค่า



ที่มา: Dess, G. G. & Miller, A. (1993). *Strategic Management*. Singapore : McGraw Hill.

ประโยชน์การทำ CSR สำหรับภาคธุรกิจ

บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก Little (2002) ได้ทำการศึกษาพบว่าการทำ CSR มีผลดีต่อธุรกิจได้ 8 ประการคือ

1. การบริหารความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียในบริษัท (Stakeholder) พบว่า ความน่าเชื่อถือมีความเชื่อมโยงกับความสามารถในการประกอบการของบริษัท ซึ่งพบว่าบริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นองค์รวมได้นั้นจะส่งผลต่อยอดขายได้มากขึ้นถึง 4 เท่า

2. ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง การจัดการด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาลมีความสำคัญมาก ๆ ในการป้องกันปัญหาอันเกิดจากความเสี่ยงที่ควบคุมไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน
3. ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดี ๆ ให้อยู่กับบริษัท ในการเลือกสมัครงานเข้าทำงานและพนักงานในบริษัทใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มาเป็นตัวตัดสินในการเลือกหรือเปลี่ยนไปทำงานกับบริษัท
4. ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน นักลงทุนทั่วไปตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม
5. การเรียนรู้และนวัตกรรม บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไปในแนวที่ยั่งยืนได้
6. ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินขององค์กรนั้น
7. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน คือ การมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตซึ่งนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย
8. การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงาน ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจไปข้างหน้า

Corporate Citizenship แนวความคิดนี้เรามองบริษัทเป็นหน่วยหนึ่งเทียบเท่ากับบุคคล ดังนั้น บริษัทต้องมีหน้าที่เป็นพลเมืองที่ดีของรัฐเช่นเดียวกัน จากแนวคิดของ Carroll & Buchholz (1999) ความรับผิดชอบต่อสังคม 4 ประการของพลเมือง (Economic, Legal, Ethical and Philanthropic Responsibilities) ก็คือความรับผิดชอบต่อสังคมด้านมนุษยธรรม (Philanthropic Responsibility) เพื่อช่วยให้สังคมเกิดการพัฒนายั่งยืน เป็นการมองบริษัทในระดับเดียวกับบุคคลนั้นก็คือ การบริจาคด้วยความสมัครใจเพื่อช่วยให้สังคมดีขึ้นอย่างยั่งยืนนั่นเองการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทหรือ CSR เป็นหลักเบื้องต้นที่ทำให้เข้าใจถึงแนวคิด บทบาทของบริษัทในความรับผิดชอบต่อสังคมว่าทำไมจึงต้องมี ควรจะดำเนินไปในทิศทางใด และอยู่ส่วนไหนขององค์กร ซึ่งจากแนวคิดหลาย ๆ แนวคิดดังกล่าว เห็นได้ว่า CSR ก็คือหน้าที่หนึ่งของบริษัทในฐานะพลเมืองของสังคมเป็นสิ่งที่องค์กรต้องปฏิบัติเพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีในสังคมไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรมนุษย์หรือธรรมชาติ เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะต้องตอบสนองต่อความคาดหวังจากสังคม สิ่งสำคัญที่องค์กรจะสื่อก็คือ ถ้า CSR คือความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรควรจะต้องทำ และทำให้สมกับความคาดหวังของสังคมแล้ว CSR น่าจะเป็นสิ่งที่สังคมอยากได้ไม่ใช่แค่สิ่งที่องค์กร

อยากทำเพียงเท่านั้น CSR-DIW มีจุดที่เหมือนกับ ร่างมาตรฐาน ISO 26000 กรมโรงงานกล่าวด้วยว่า ความสำคัญของมาตรฐาน CSR-DIW ต่อภาคผู้ประกอบการอุตสาหกรรมนั้น หากผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมใด สามารถดำเนินการตามมาตรฐานดังกล่าวได้ สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องทำมา ค้าขายกับต่างประเทศอยู่จะช่วยเป็นใบเบิกทาง ทำให้ค้าขายได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับได้มากขึ้นเพราะ มาตรฐานตัวนี้เป็นเสมือนเครื่องมือสะท้อนว่า ผู้ประกอบการนั้นได้แสดงความให้ความสำคัญต่อ สิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคม

ภาพที่ 2.2: ประเด็นหลัก 7 ด้านของความรับผิดชอบต่อสังคมใน ISO 26000



ที่มา: นิภา วิริยะพิพัฒน์. (2552). ก้าวทันกระแส CSR : ความพร้อมสู่มาตรฐาน ISO 26000. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 29 (3), 195.

แนวคิดที่กำลังได้รับความสนใจ ISR ย่อมาจาก Individual Social Responsibility คือคำว่าเป็นหนึ่งใน 7 หลักการของกลยุทธ์น่า่านน้ำสีขาว ที่มุ่งเน้นให้คนแต่ละคนในองค์กร ในครอบครัว และในสังคม ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อส่วนรวมและสังคม ฝังรากลึกลงไปในชีวิตวิถีญาณ ทำตัวเองเป็น Change Agent หน่วยขยายผลการเปลี่ยนแปลง โดยใช้ตัวบุคคลเป็นจุดแห่งความดี Brand Ambassador ที่มีพลังในการกระเปิดจากข้างใน โดยไม่รอให้ผู้อื่นเปลี่ยนก่อนหรือองค์กรเปลี่ยนก่อน การวัดระดับ ISR หรือพลังแห่งการปลดปล่อยศักยภาพในตนเอง มีอยู่ด้วยกัน 5 ระดับได้แก่ ระดับล่างสุด รอร์รับคำสั่ง (Order Taker) ระดับสอง เริ่มตั้งคำถามต่อหัวหน้างานหรือเพื่อนร่วมงาน ระดับสาม (ดีขึ้นมาน้อย) ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน ระดับสี่ (ดี) มีความคิดริเริ่มด้วยตนเอง เดินมาหาหัวหน้าเพื่อบอกว่าตั้งใจจะทำอะไร และระดับที่ห้า (ดีมาก) ลงมือ

ปฏิบัติและรายงานผลให้ทราบเป็นระยะ ๆ (दनัย จันทรเจ้าฉาย, 2552)

ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR)

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของ Porter (1998) มองว่าการปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจนั้นสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยแบ่งระดับของการปฏิบัติออกเป็น 3 ระดับด้วยกันคือ

ระดับที่ 1 Generic social impact เป็นการปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นต่างๆ ไปเพื่อทำให้องค์กรได้รับการมองว่าเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม (Good corporate citizenship) เช่น การบริจาค

ระดับที่ 2 Value chain impact เป็น CSR ซึ่งรับ Responsiveness CSR โดยเข้าไปดูแลแก้ไขในห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ขององค์กร

ระดับที่ 3 Social dimension of competitive context หรือ Strategic CSR ซึ่งเป็น CSR ที่มีส่วนช่วยเสริมสร้างความสามารถทางธุรกิจขององค์กร

ภาพที่ 2.3 : Corporate Involvement in Society: A Strategic Approach

Generic Social Impacts	Value Chain Social Impacts	Social Dimensions of Competitive Context
Good citizenship	Mitigate harm from value chain activities	Strategic philanthropy that leverages capabilities to improve salient areas of competitive context
Responsive CSR	Transform value-chain activities to benefit society while reinforcing strategy	Strategic CSR

ที่มา: Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2006). Strategy & Society : The link between competitive advantage and corporatesocial responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 42-56.

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียหรือ Stakeholder Theory

ทฤษฎีต่อมาที่อยากกล่าวถึงและหลายๆ คนชอบมองข้ามในการทำตามบรรษัทภิบาลนั้นคือ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียหรือ Stakeholder Theory ซึ่งเป็นหัวใจที่ต้องคำนึงถึงก่อนที่จะทำบรรษัทภิบาล ว่าเราทำเพื่อใคร เพราะอะไร โดย Freeman (1984) ได้เขียนทฤษฎีของหลักการหรือการตีความขององค์ประกอบของผู้มีส่วนได้เสียจะขึ้นอยู่กับลักษณะของบริษัทเป็นหลักไม่ใช่การท่องจำ แต่เป็นการประยุกต์ใช้เพื่อให้เหมาะสมในแต่ละองค์กรหรือแต่ละสถานการณ์ โดยทฤษฎีนี้จะเน้นการคำนึงถึงและความเข้าใจของผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร ไม่ว่าจะเป็ทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งองค์กรต้องวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรอย่างถูกต้องและครบถ้วน เพื่อจะได้นำไปต่อยอดในการทำตามแนวทางบรรษัทภิบาลที่ดี

Porter ได้อธิบายถึงพัฒนาการของการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีมาอย่างต่อเนื่องของการบริหารกิจการเพื่อสาธารณกุศลและการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ จนพัฒนามาเป็นงานที่เรียกว่า Corporate Social Responsibility หรือ CSR ซึ่งเป็นงานที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจการอย่างใดอย่างหนึ่งของบริษัท ตามลักษณะของการเป็นพลเมืองที่ดี (Citizenship เป็นลักษณะของพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ต่อสังคมมีความกระตือรือร้นที่จะแสดงออกถึงความรับผิดชอบ ฯลฯ) การคำนึงการตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้นหรือพื้นฐานความจำเป็นของสังคม/ชุมชน รวมทั้งการดำเนินธุรกิจและการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างยั่งยืน Porter ได้เสนอความเกี่ยวข้องของประเด็นเหล่านี้โดยเสนอให้ยกระดับการทำงานในด้าน CSR ไปสู่ CSV หรือ Creating Shared Value โดยกำหนดกลยุทธ์ของการบริหารองค์กรให้รับผิดชอบต่อการค้าดำเนินธุรกิจแต่เพียงลำพังนั้นไม่เพียงพอสำหรับการบริหารจัดการอีกต่อไปแล้ว Porter ปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) ซึ่งเป็นทฤษฎีเดิมที่เสนอไว้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 โดยรวมเอาผลประโยชน์ของสังคมที่จะได้รับจากการสร้างสรรค์ทางเศรษฐกิจที่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ตามคำนิยามของ Creating Shared Value : CSV โดยถือว่า การรวมเอาประเด็นทางสังคมและกิจการบริษัทเข้าด้วยกัน เป็นการยกระดับการแข่งขันของบริษัท พร้อมๆกับการจัดการทางเศรษฐกิจและสังคมในชุมชน เป็นการสร้างความสอดคล้องของยอดขาย การปฏิบัติการของกิจการ และการตอบสนองต่อสังคม (Porter, 2011, p.5)

Porter อธิบายว่าพัฒนาการของการดำเนินงานเพื่อสังคมที่กิจการบริษัทเอกชนมีการดำเนินการอยู่ 3 ลักษณะด้วยกัน คือ 1) การดำเนินงานเพื่อสาธารณกุศล (Philanthropy) 2) การดำเนินงานตามความรับผิดชอบต่อกิจการเอกชน /กิจการบริษัท มีต่อสังคม (CSR) และ 3) CSV ซึ่งเป็นการประเมินมูลค่าทางธุรกิจของบริษัทและเศรษฐกิจของสังคม ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจและความแข็งแกร่งของสังคม เป็นการนำเอาประเด็นทางสังคมและเศรษฐกิจมากำหนดร่วมเป็นเป้าหมายที่จะสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นทั้งสองด้านไปพร้อมกัน

ประโยชน์ของ CSR

แนวคิด CSR มีหลักสำคัญอยู่ที่เรื่อง ความรับผิดชอบที่องค์กรจะมีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แล้วก็ยังรวมไปถึงเรื่องของมาตรฐานแรงงาน หรือ เรื่องของสิทธิมนุษยชนด้วย ดังที่ปรากฏเป็นข้อตกลงร่วมกันใน UN Global Compact ที่ระบุถึงหลักสำคัญของ CSR ไว้ 4 หมวดหลักๆ คือ สิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน สิ่งแวดล้อม และ การป้องกันการคอร์รัปชัน (จารูวรรณ แก้วมะโนม, 2553)

ในด้านลบของการพัฒนา ที่เน้นไปที่การพัฒนาเศรษฐกิจเป็นหลัก อันส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสังคม ผลกระทบประการหนึ่งที่ได้ชัดก็คือ กรณีที่บริษัทมุ่งประกอบธุรกิจเพื่อแสวงหากำไร ซึ่งนั่นนำมาซึ่งนโยบายที่อาจส่งผลกระทบต่อสังคม ดังเช่นกรณีที่เนสท์เล่มีนโยบายเสนอให้ เด็กที่มดนมของเนสท์เล่แทนนมมารดา ที่ส่งผลให้เกิดการประท้วงครั้งใหญ่ จนเนสท์เล่ต้องเปลี่ยนนโยบาย (จารูวรรณ แก้วมะโนม, 2553)

ซึ่งจะเห็นได้ว่าแต่เดิมที่ภาคธุรกิจยังไม่ดำเนินธุรกิจโดยเน้นเรื่อง CSR เท่าใดนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นคือผลกระทบต่อสิทธิในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการละเมิดความเป็นส่วนตัว ละเมิดสิทธิความเป็นมารดาในกรณีของเนสท์เล่ ละเมิดต่อความสามารถในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและการดำรงชีวิตอยู่ในสถานที่ที่ปลอดภัยไร้มลพิษ ซึ่งทุกฝ่ายไม่ปฏิเสธว่าสามารถสัมผัสได้กับผลร้ายและความรุนแรงของมันเป็นอยู่เป็นรูปธรรม (จารูวรรณ แก้วมะโนม, 2553)

แนวคิดเรื่อง CSR จึงเกิดขึ้น เพื่อเน้นไปที่เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลัก โดยความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ นอกจากจะเข้าไปแก้ไขปัญหาอันเกิดจากการมุ่งเน้นพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมมากเกินไปแล้ว ทำที่สุดยังส่งเสริมมนุษยชนอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือ การให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อสังคมโดยรวม สุดท้ายแล้วผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นก็คือ มันช่วยไปหนุนเสริมให้สิทธิมนุษยชนได้รับการดูแลมากขึ้น ซึ่งเรื่องนี้นับเป็นหัวใจสำคัญของการปกครองในระบอบประชาธิปไตย (จารูวรรณ แก้วมะโนม, 2553)

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ประโยชน์ของแนวคิด CSR นั้น นอกจากจะช่วยแก้ไขปัญหาในภาพรวมและสร้างสมดุลให้เกิดขึ้นอีกครั้งในสังคมแล้ว ก็ยังส่งเสริมการปกครองในระบอบประชาธิปไตยในหลักคิดเรื่องการปกป้องปวงประชา (Demo-protection) อันเป็นหลักคิดสำคัญอย่างหนึ่งในการส่งเสริมสิทธิของประชาชน (Demo-power) อย่างยั่งยืนและเป็นธรรม (จารูวรรณ แก้วมะโนม, 2553)

นอกจากนั้น ยังส่งผลต่อการกระตุ้นสำนึกรับผิดชอบหรือสำนึกสาธารณะให้เกิดขึ้นในสังคมเป็นวงกว้างอีกด้วย การกระตุ้นสำนึกพลเมืองเป็นสิ่งสำคัญไม่แพ้กันกับการปกป้องสิทธิของปวงประชา ประชาธิปไตยที่มีคุณภาพไม่อาจเกิดขึ้นได้ หากปราศจากซึ่งพลเมืองที่มีตระหนักรู้สิทธิเสรีภาพและบทบาทหน้าที่ ทั้งนี้เพราะ หากสังคมมีการปกป้องสิทธิเสรีภาพ และสามารถเปิดโอกาสให้ผู้คนได้มีสิทธิเสรีภาพอย่างเต็มที่แล้ว แต่ปรากฏว่าผู้คนไม่รู้จักรักษาสิทธิของตนนั้นอย่างไร ทำให้

ไปละเมิดสิทธิ ของผู้อื่น จนเกิดการกระทบกระทั่งกัน เกิดเป็นความริ้วฉาน เช่นนี้ก็ไม่อาจทำให้สังคม เป็นสุขได้ (จารุวรรณ แก้วมะโนม, 2553)

ด้วยเหตุนี้ การเริ่มต้นด้วยการปลูกจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี ที่ไม่ใช่ เพียงแค่เป็นบทบาทหรือหน้าที่ที่ภาคธุรกิจจะต้องรับผิดชอบต่อสังคม แต่ควรเป็นความร่วมมือจากทุกคนในสังคม ในการร่วมกันปลูกจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคม (จารุวรรณ แก้วมะโนม, 2553)

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development : SD) การพัฒนาที่สามารถสนองความต้องการที่จำเป็นของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่กระทบต่อขีดความสามารถในการสนองความต้องการที่จำเป็นของคนในรุ่นต่อไป” ซึ่งแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนจะคำนึงถึงมิติด้าน เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม หรือ Profit-People-Planet การพัฒนาที่ยั่งยืน มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1) เป็นเรื่องของการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมภายใต้ข้อจำกัดทาง สภาพแวดล้อมที่ไม่ส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการสนองความต้องการที่จำเป็นของคนในรุ่นต่อไป

2) คำนึงถึงมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่มีความเชื่อมโยงกัน เช่น การขจัด ความยากจน จำเป็นต้องคำนึงถึงการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและความเป็นธรรมทางสังคมประกอบกัน

3) มุ่งหมายที่จะบรรลุถึงสถานะแห่งความยั่งยืนของสังคมโลกโดยรวม ไม่ใช่เพื่อความยั่งยืน หรือความสามารถในการอยู่รอดขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึง วิธีการบริโภคอย่างยั่งยืน และแหล่งทรัพยากรที่ยั่งยืน

ทฤษฎี และแนวคิด ทั้งหลายทั้งมวลดังกล่าวนี้ ถือเป็นพัฒนาการที่สำคัญ และเกิดขึ้นตาม วัตถุประสงค์ในแต่ละช่วงของความเป็นไปของโลกและสังคม จนมาถึงปัจจุบันที่ตกผลึกมาเป็น CSR

ประโยชน์การทำ CSR สำหรับภาคธุรกิจ

บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก Arther D Little ได้ทำการศึกษาพบว่า การทำ CSR มีผลดีต่อ ธุรกิจถึง 8 ประการ คือ

การบริหารความน่าเชื่อถือ

การบริหารความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจ จากการสำรวจการทำ CSR ในหลายประเทศพบว่า CSR เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) ที่สำคัญที่สุด อันหนึ่ง ในช่วงเวลาเพียง 10 ปี จากทศวรรษ 80-90 พบว่ามูลค่าของ Intangible Asset เป็นตัว ขับเคลื่อนมูลค่าของบริษัท จาก 17% ในทศวรรษ 80 เพิ่มขึ้นเป็น 71% ในทศวรรษ 90 ซึ่งความ น่าเชื่อถือของบริษัทถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในบริษัท (Stakeholder) และยังมีการศึกษาอีกมากมายทั้งในกลุ่ม บริษัทที่ปรึกษาตนเอง และมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ใช้เวลา กว่า 41 ปี ค้นพบว่า มีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งมากระหว่างความน่าเชื่อถือและความสามารถในการ

ประกอบการของบริษัท (Financial Performance) ซึ่งพบว่าบริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นองค์รวมได้นั้นจะส่งผลต่อยอดขายมากขึ้นถึง 4 เท่า และการเจริญเติบโตของการจ้างงานมากขึ้นถึง 8 เท่าเมื่อเทียบกับ บริษัทที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียว

ในนิตยสาร Fortune พบว่าความน่าเชื่อถือของบริษัทช่วยเพิ่มระยะเวลาที่บริษัทจะสามารถสร้างผลตอบแทนทางการเงินที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยในอุตสาหกรรมนั้นๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

หลายบริษัทโดยเฉพาะเสื้อผ้าชื่อดังในสหรัฐอเมริกาที่ถูกประท้วงเรื่องการกดค่าแรงและใช้แรงงานเด็กจากโรงงานผลิตในประเทศกำลังพัฒนา CEO ของบริษัทฯ จึงทำการ Re-brand และพัฒนากิจกรรมที่เน้นด้าน CSR อย่างต่อเนื่องเพื่อแก้ไขปัญหากลักษณะ

ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง

ความซับซ้อนของเศรษฐกิจสมัยใหม่นำไปสู่ความเสี่ยงใหม่ๆ ที่ยากจะคาดเดา ดังนั้นการจัดการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล จึงมีความสำคัญมาก ในการป้องกันปัญหาอันอาจเกิดจากความเสียหายที่ควบคุมได้ยาก ในสหรัฐอเมริกา ได้ทำการสำรวจบริษัทใหญ่ๆ กว่า 300 บริษัทที่ประกอบการด้านอุตสาหกรรม พบว่า บริษัทที่ได้ลงทุนด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม สามารถลดความเสี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน ทำให้มูลค่าในตลาดหุ้นของบริษัทนั้นๆ เพิ่มขึ้นถึง 5% และมีการศึกษาอื่นๆ ที่แสดงว่า บริษัทที่ทำ CSR มักได้กำไรสูงกว่าบริษัทที่ไม่ได้ทำ

ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดีๆ ให้อยู่กับบริษัท

จากการวิจัยในปี 1997 ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า 42% ของผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ในการเลือกสมัครเข้าทำงาน และพนักงานในบริษัทก็ให้ความสนใจด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และใช้เป็นตัวตัดสินใจในการเลือกที่จะทำหรือเปลี่ยนไปทำกับบริษัทอื่นที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดตัวอย่างหนึ่ง เกิดขึ้นบริษัทค่าน้ำมันรายใหญ่แห่งหนึ่งของโลกที่เสียชื่อเสียงจากการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ไม่ดี หลังจากเกิดวิกฤต ปรากฏว่าหลังจากนั้นบริษัทไม่สามารถดึงดูดให้ผู้จบการศึกษาใหม่ๆ ที่มีความสามารถเข้ามาทำงานกับบริษัทได้ เนื่องจากความผิดพลาดในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทเอง

ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน

แต่เดิมนักลงทุนจะถูกมองว่าไม่มีศีลธรรม ไม่สนใจสิ่งแวดล้อมและสังคม แต่จากการวิจัยพบว่าไม่จริงเสียทั้งหมด จากงานเขียน “Built to Last” ของ Collins. & Porras, 1994 พบว่าเมื่อเทียบ 18 บริษัทที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในระยะ 50 ปีที่ผ่านมา พบว่าสิ่งที่เป็นปัจจัยหลักในการ

แยกความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ประสบความสำเร็จสูง และต่อเนื่องยาวนานกับบริษัทที่ประสบความสำเร็จบ้างเป็นบางครั้งบางครา คือการที่บริษัทเหล่านี้มีเป้าหมายที่ไกลกว่าการมุ่งแสวงหากำไร อย่างเป็นรูปธรรม หรือมีนโยบายที่ชัดเจนด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบในเชิงมูลค่าได้ คือเงินมูลค่า 1 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 1926 ในบริษัทที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม นำมาสู่ผลตอบแทนมหาศาลถึง 6,356 ดอลลาร์สหรัฐในปี 1990 ในขณะที่บริษัทที่มุ่งเน้นกำไรเป็นหลัก จะมีสถิติความสำเร็จแบบขึ้นๆ ลงๆ และไม่ประสบผลสำเร็จในเชิงรายได้สูงเท่ากับบริษัทกลุ่มแรก คือ 1 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 1926 นำมาสู่ผลตอบแทน 955 ดอลลาร์สหรัฐในปี 1990

นอกจากนี้การที่ตลาดหลักทรัพย์เข้ามาสร้างมาตรฐาน หรือนวัตกรรมทางการเงิน SRI: Socially Responsible Investment ทำให้นักลงทุนทั่วไปตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม ทั้งประโยชน์ทางสังคมที่จะเกิดขึ้นและประโยชน์ทางการเงิน เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ อย่างกรณี Dow Jones Group Sustainability Index (DJGSI) หรือแม้แต่ FTSE4good เป็นการรวม ดัชนีการลงทุนของบริษัทที่มีมุ่งเน้นเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรมทั้งในอังกฤษและสหรัฐอเมริกา พบว่ากลุ่มบริษัทใน DJGSI มีผลประกอบการสูงกว่าบริษัทอื่นๆ ถึง 36.1% ซึ่งถ้ามองแค่กลุ่มบริษัทด้านพลังงานที่อยู่ในกลุ่มดัชนี DJGSI เปรียบเทียบกับกลุ่มพลังงานที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มกลุ่มที่อยู่ฯ มีผลประกอบการสูงกว่า 45.3% ดังนั้น SRI จึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นที่น่าสนใจในหมู่นักลงทุน ที่เล็งเห็นความสำคัญของการรับผิดชอบต่อสังคมในบริษัทอื่นๆ

การเรียนรู้และนวัตกรรม

บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายดังกล่าวส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมไปในแนวยั่งยืนได้ เช่นกลุ่มบริษัทด้านเคมี ร่วมมือกับกลุ่มบริษัทด้านเกษตรอุตสาหกรรม ในการพัฒนาไฟเบอร์ที่เกิดจากการใช้พลังงานที่นำมา Renewable หรือทำใหม่/ใช้ใหม่ได้ นำไปสู่การพัฒนา โพลีเมอร์ใหม่ๆ ที่เกิดจากอุตสาหกรรมเกษตร ไปจนถึงการผลิตเส้นใย และเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถลดการใช้พลังงานฟอสซิล และลดการปล่อยสารคาร์บอนไดออกไซด์สู่สิ่งแวดล้อมได้ถึง 20-50% เมื่อเทียบกับวิธีการผลิตแบบเดิมๆ นอกจากนั้นยังสามารถลดต้นทุนการผลิตสินค้าประเภทดังกล่าวให้ต่ำลงมาก ในขณะที่คุณภาพสินค้าเพิ่มขึ้น นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและผลกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วย

ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด (Market Positioning)

ในประเทศอังกฤษ 92% ของผู้บริโภค เชื่อว่าบริษัทควรมีมาตรฐานแรงงานสำหรับซัพพลายเออร์ด้วย และ 14% เชื่อว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแนวคิดเช่นนี้กำลังแผ่ขยายไปทั่วโลก ในการวิจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรับผิดชอบต่อสังคม ได้ทำการวิจัยกลุ่มคนกว่า 25,000 คนใน 26 ประเทศ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พัฒนาความคาดหวัง

และความประทับใจต่อบริษัทต่างๆ โดยมาจากปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินของบริษัทนั้นๆ

ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (Operational Efficiency)

คือการมุ่งเน้นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงานของบริษัท (License to Operate)

ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจในสังคมได้ ในขณะที่บริษัทที่ดำเนินกิจการโดยไม่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม มักจะพบปัญหา ความขัดแย้งอยู่เสมอๆ จากประชาชน และกลุ่มต่อต้านต่างๆ อย่างไรก็ตามพบว่า เมื่อบริษัทยอมรับฟังเสียงจากประชาชน อันนำไปสู่การเจรจา และปรับปรุงนโยบายของบริษัท บริษัทนั้นๆ จะได้รับโอกาสจากประชาชนเสมอ ในขณะที่เกี่ยวกับบริษัทที่ดำเนินกิจการโดยไม่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมเสมอมา แต่ต้องประสบภาวะวิกฤตร้ายแรง บริษัทยังคงได้รับโอกาสแก้ตัวจากประชาชนเช่นกัน

2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

ความหมาย

Golembiewski & McConkie (1975) นิยามความหมายของความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจแสดงถึงความพึ่งพาอาศัยกันหรือความมั่นใจในบางสถานการณ์ ความไว้วางใจสะท้อนให้เห็นความคาดหวังผลลัพธ์ทางบวก ความไว้วางใจแสดงถึง ความเสี่ยงบางประการต่อความคาดหวังของสิ่งที่ได้รับและความไว้วางใจแสดงถึง บางระดับของความไม่แน่นอนต่อผลลัพธ์

Cook & Wall (1980) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นต่อเจตนาของเพื่อนร่วมงานและผู้บริหาร รวมทั้งความมั่นใจในความสามารถของเพื่อนร่วมงานและผู้บริหาร

Berry & Parazuraman (1991) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้

Morgan & Hunt (1994, pp.20-38) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

McAllister (1995) ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นสิ่งที่บุคคลมีความมั่นใจและตั้งใจที่จะกระทำการที่อยู่บนพื้นฐานของคำพูด การกระทำ และการตัดสินใจ ของบุคคลอื่น

Mishra (1996) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจไว้ว่า เป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผย ให้ความสนใจห่วงใย และให้ความน่าเชื่อถือ

Robinson (1996) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นความคาดหวังในทางบวก ต่อบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำ หรือการตัดสินใจที่จะกระทำตามสมควรแล้วแต่โอกาส

Crotts & Turner (1999) ให้นิยามถึงความไว้วางใจส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อกัน ว่าแต่ละฝ่ายกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลกำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดาเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถ ว่ามีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเขาตนเอง

Marshall (2000) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นผลสะท้อนที่เกิดจากความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ ของบุคคลที่มีต่อลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น จากการประมวลค่านิยมของนักวิชาการต่าง ๆ ผู้วิจัยเห็นว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกและการกระทำ (แสดงออก) ของบุคคลที่แสดงถึงความมั่นใจ ความเชื่อมั่นและการสนับสนุนต่อบุคคล (ผู้บังคับบัญชา) และองค์การ

เอมอร์ กฤษณะรังสรรค์ (2552) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างบุคคลในองค์กร ระดับความไว้วางใจเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับการกระทำของบุคคลทั้งสองฝ่าย

ทฤษฎีพื้นฐานการสร้างควมไว้วางใจ

พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า จะก่อให้เกิดวงจรการพัฒนาความสัมพันธ์ ซึ่งมีแบบจำลองของ Levinger & Snoek (1972, p.155) เรียกว่า แบบจำลองขั้นตอน ABCDE คือ

1. ขั้นความรู้สึกรู้จัก/คุ้นเคย (Acquaintance) ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจองค์กรหรือบริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับความประทับใจครั้งแรกที่ลูกค้าได้รับ
2. ขั้นการสร้างความสัมพันธ์ (Buildup) ถ้าลูกค้าทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้วจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับวิธีการสร้างความประทับใจขององค์กร เช่น การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ หรือสินค้าทดลองใช้ (Sample) เป็นต้น
3. ขั้นการเรียนรู้ความคุ้นเคย เป็นการทำความรู้จักให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถ้าลูกค้ารู้สึกพึงพอใจจะใช้สินค้าหรือบริการต่อไป
4. ขั้นเลิกใช้บริการ (Dissolution Deterioration and Endings) ถ้าลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ หรือการโฆษณาที่ทำให้ลูกค้าไม่ชอบพอเสมือนเป็นการดูถูกผู้ใช้สินค้า ลูกค้าอาจเลิกใช้บริการทันที

Stern (1997, pp.7-17 อ้างใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) กล่าวว่า การสร้างความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน หรือ สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยความแสดงความเต็มใจในการให้บริการ
2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี กล่าวคือ องค์กรอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่เป็นสิ่งที่สังเกต เช่น พนักงาน

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์ เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการดาวน์โหลดเพลงพ็อพลวงของแผ่นดินเป็นรอสายโดยไม่คิดค่าบริการ เพื่อร่วมมือกับรัฐบาลในการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวันเฉลิมพระชนมพรรษา ในการนี้ชี้ให้เห็นว่า เป็นการเสียประโยชน์เพียงบางส่วน เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่เนิ่นนาน

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดียินดีอบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า “ทาด้วตามสบายเหมือนอยู่บ้าน” ได้ คงดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้ก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตอนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

การวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจ

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภค สามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้

Sirdeshmukh, Singh & Sabol (2002) กล่าวว่า การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจ จะมุ่งที่ความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรและพนักงานของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์จริงใจและสมรรถนะขององค์กรกับพนักงานของผู้ให้บริการ

Bourdeau (2005, p.125) ศึกษาพบว่า องค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การเป็นที่พึงพาอาศัยได้ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ รวมทั้งความสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตได้

บทสรุป ความไว้วางใจเป็นเครื่องชี้วัดความสัมพันธ์ ซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ซึ่งลูกค้ามีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ ความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง การเอาใจจดจ่อ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือ กระทำ ในวิธีใดวิธีหนึ่ง มีทิศทางแน่นอนของจิต มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา และ แสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือมีความเชื่อต่อสิ่งนั้น (พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, 2545)

Zeithaml & Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรกและกล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้าโดยความจงรักภักดีประกอบด้วย 4 มิติ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือการที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) คือการที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่ เรื่องที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจและมาใช้ สินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ได้
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือการที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหา เมื่อมีการขึ้นราคาสินค้าและบริการและผู้บริโภคยอมจ่ายเงินที่สูงกว่าอื่นหากสินค้าและบริการนั้น สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining Behaviors) คือการที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิด ปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ส่วนนี้เป็นการวัด ถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Fitzsimon & Morwitz (1996) ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและพบว่า ความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์จะมีความตั้งใจ ซื้อ ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดแทน แม้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ดีที่ นักการตลาดจะนำไปใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตก็ตาม แต่พฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่แท้จริงแล้วยังมีองค์ประกอบอีกมากมายที่เข้ามาอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ

Kotler (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมี ปัจจัยอื่น ๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีความตั้งใจซื้อเปียร์ ต่างประเทศซึ่งมีราคาแพง เนื่องจากอยู่ในร้านอาหารกับเพื่อนๆ ที่ทำงานเพราะต้องการการยอมรับ จากเพื่อน ๆ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคคนนี้อาจตั้งใจซื้อเปียร์ที่ผลิตในประเทศที่ราคาถูกเพื่อนำไปดื่ม คนเดียวที่บ้าน

Blackwell, Miniard & Engel (2001) ระบุว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อและการประเมินผลของการซื้อ อย่างไรก็ตามการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตัวตนมากกว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อบริการโดยเฉพาะบริการทางการเงิน

Lovelock & Wirtz (2007) ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการซื้อ (Prepurchase Stage) ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การสืบค้นข้อมูลและการประเมินทางเลือก ขั้นตอนถัดมา คือ ขั้นตอนการรับบริการ (Service Encounter Stage) รวมถึงการขอรับบริการและการส่งมอบบริการ ขั้นตอนสุดท้าย คือ ขั้นตอนหลังการรับบริการ (Post Purchase Stage) ประกอบด้วย การประเมินการบริการและความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต

ขั้นตอนก่อนการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการจะเริ่มต้นด้วยการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างมากสำหรับบริการ ผู้บริโภคทำการหาข้อมูลเพื่อที่จะลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของการตัดสินใจลง (Urban, Dickson & Wilke, 1989 และ Murray, 1991) ระบุว่า การหาข้อมูลของผู้บริโภคสำหรับสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทำการค้นหาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อบริการมากกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน

ขั้นตอนการรับบริการ

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการติดต่อกับผู้ให้บริการโดยผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือติดต่อโดยตรงที่บุคคล การเข้ารับบริการนั้นอาจจะเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการโดยตรงในกรณีที่การบริการนั้นเป็นการบริการที่มุ่งไปที่ตัวผู้รับบริการ (People Processing Service) ในขณะที่บริการที่มุ่งไปที่สิ่งของของผู้รับบริการ (Possession Processing Service) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการจะน้อยกว่า

ขั้นตอนหลังรับบริการ

ในขั้นตอนนี้ ผู้รับบริการจะทำการประเมินคุณภาพการให้บริการว่าตนมีความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งจะมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ในการประเมินนั้นผู้รับบริการจะทำการเปรียบเทียบความคาดหวังที่มีต่อบริการที่จะได้รับ (Expected service) กับบริการที่ได้รับ (Perceived Service) ถ้าบริการที่ได้รับเท่ากับ หรือเกินความคาดหวัง ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจ แต่ถ้าสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับต่ำกว่าความคาดหวังผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค มีตัวแปรที่เป็นบรรทัดฐานต่อกระบวนการตัดสินใจอยู่ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต
2. ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง
3. ปัจจัยทางสังคม เช่น บทบาทและครอบครัว กลุ่มอ้างอิงและผู้นำความคิด ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

จากข้างต้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะขอกล่าวถึงเฉพาะความตั้งใจซื้อเท่านั้น โดย ศุภร เสรีรัตน์ (2540) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) หมายถึง การที่ผู้บริโภคพร้อมจะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุด ที่จะสอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยจะมีการพิจารณาข้อดี คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อทำการเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

Gardner (1944) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าตราใดตราหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

บทสรุป ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคพร้อม และมีความต้องการจำเป็นเพื่อซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติ และความมั่นใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศธร สุทธิพงษ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อประกันชีวิต ด้านลักษณะประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรสมากกว่าร้อยละ 53.00 มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท การศึกษาในระดับปริญญาตรีมากกว่าครึ่ง และพบว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนสูงสุด
2. พฤติกรรมการใช้ประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประกันชีวิตยี่ห้อไทยประกันชีวิตเป็นหลัก

3. ด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิต ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า บริษัทประกันชีวิตยี่ห้อ ไทยประกันชีวิต มีคะแนนในลำดับสูงสุด (เมื่อเทียบกับทั้ง 3 ยี่ห้อ) ประกอบไปด้วย เรื่องมีกรรมธรรม์ให้เลือกหลากหลายแบบ เรื่องมีความน่าเชื่อถือสูง เรื่องมีความมั่นคงทางการเงินสูง เรื่องมีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอด และเรื่องมีกรรมธรรม์ที่รองรับกลุ่มเด็กเป็นพิเศษ เรื่องมีการช่วยเหลือสังคมอยู่เป็นประจำ ปัจจัยด้านราคา พบว่า บริษัทประกันชีวิตยี่ห้อ ไทยประกันชีวิต มีคะแนนในลำดับสูงสุด ประกอบไปด้วย เรื่องมีการเก็บเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และเรื่องมีการเก็บเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าบริษัทประกันชีวิตยี่ห้อ ไทยประกันชีวิต มีคะแนนในลำดับสูงสุด ประกอบไปด้วย เรื่องมีสาขาให้บริการจำนวนมากและสะดวกในการเดินทาง และเรื่องมีการขายประกันชีวิตผ่านตัวแทนเป็นส่วนใหญ่เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า บริษัทประกันชีวิตยี่ห้อ ไทยประกันชีวิต มีคะแนนในลำดับสูง ประกอบไปด้วย เรื่องโฆษณาทาง T.V. สร้างความจดจำได้เป็นอย่างดี เรื่องมีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้งจำนวนมาก เรื่องเป็นสปอนเซอร์ตามรายการต่างๆบ่อย เรื่องโฆษณาทางวิทยุสร้างความจดจำได้เป็นอย่างดี เรื่องโฆษณาทาง T.V. ทำให้ท่านทราบถึงประโยชน์ของการทำประกันมากขึ้น และเรื่องมีการแจกของสมนาคุณที่มีประโยชน์และนำไปใช้ได้จริง ด้านกระบวนการ พบว่าบริษัทประกันชีวิตยี่ห้อ ไทยประกันชีวิต มีคะแนนในลำดับสูงสุด ประกอบไปด้วย เรื่องมีกระบวนการในการชำระเงินที่สะดวก และเรื่องมีกระบวนการบริการหลังการขายที่ดี ด้านบุคลากร พบว่าบริษัทประกันชีวิตยี่ห้อ ไทยประกันชีวิต มีคะแนนในลำดับสูงสุด ประกอบไปด้วย เรื่องตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ เรื่องตัวแทนสามารถเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้แก่ลูกค้าได้ และเรื่องตัวแทนมีความรู้เรื่องประกันชีวิตเป็นอย่างดี ด้านกายภาพ บริษัทประกันชีวิตยี่ห้อ AIA มีคะแนนในลำดับสูงสุด ประกอบไปด้วย เรื่องโลโก้ของบริษัทมีรูปทรงที่ทันสมัย เรื่องมีชุดแต่งกายที่สุภาพ และเรื่องโลโก้ของบริษัทมีรูปทรงที่ง่ายต่อการจดจำ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประกันชีวิตของผู้บริโภค (เรียงจากมากไปน้อย) คือ ในเรื่องตัวแทนประกันชีวิต ความยืดหยุ่นของกรรมธรรม์ การส่งเสริมการตลาด ความเป็นที่รู้จัก และการชำระเงิน

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ วราพร วรเนตร (2554) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคอายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายและแบบโควต้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

(Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง และมีความไว้วางใจในการซื้อประกันภัย ผ่านทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ในขณะที่มีความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัศตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กับ ภาพลักษณ์องค์กรของเครือซีเมนต์ไทย ในมุมมองผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติองค์กรซีเมนต์ไทย (SCG) โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีภาพลักษณ์เชิงบวก ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG)

อุไรวรรณ จันทจเรียวงษ์ (2555) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีและ 2) เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยอื่น ๆ

ระเบียบวิจัยใช้การศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั้งขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจำนวน 385 ตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติในการทดสอบสมมติฐานคือ t-test และ F-test ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe's method) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

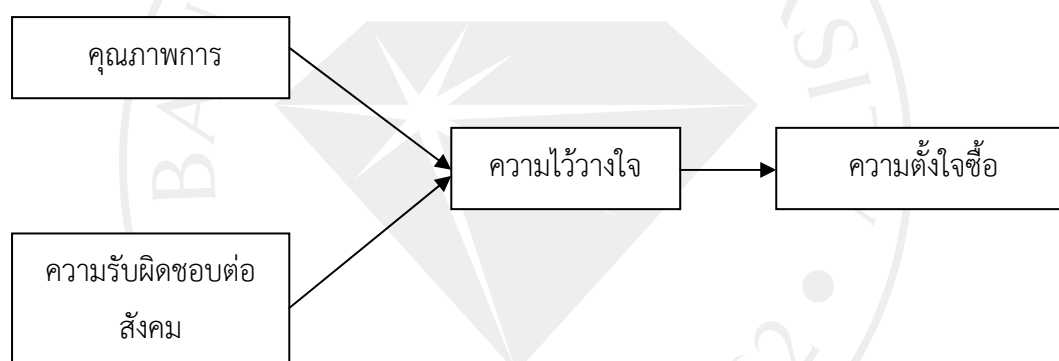
ผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก

ระดับคุณภาพการให้บริการจำแนกตามขนาดธนาคาร พบว่า ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก

2.6 กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดตามแบบแผนของ Vlachos, Vrechopoulos & Avramidis (2551) ซึ่งมีตัวแปร คุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม และความไว้วางใจ และ Lin (2550) ตัวแปร ความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษามาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด เพื่อสร้างแบบสอบถามในการวิจัย (ดังภาพที่ 2.4)

ภาพที่ 2.4 : กรอบแนวความคิด



1. ตัวแปรอิสระ คือ ด้านคุณภาพการให้บริการและความรับผิดชอบต่อสังคม
2. ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความไว้วางใจ
3. ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อประกันชีวิต

2.7 สมมติฐานการวิจัย

1. อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิต ในเขต กรุงเทพมหานคร
2. อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิต ในเขต กรุงเทพมหานคร
3. อิทธิพลของความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิต ในเขต กรุงเทพมหานคร

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้ในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มของบุคคลที่อาศัยอยู่ในบริเวณเดียวกัน ในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งในแต่ละบริเวณจะมีจำนวนประชากรที่แตกต่างกัน โดยประชากรที่เราสนใจที่จะศึกษา คือ ลูกค้าของบริษัทประกันชีวิตต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ลูกค้าของบริษัทประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1976) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ในการแจกแบบสอบถาม โดยแจกตามร้านค้าสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีมีความน่าเชื่อถือ และสถานที่เหล่านี้ ผู้บริโภคนั้นนิยมมาใช้บริการ

สมการ Yamane

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

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง ซึ่งเก็บตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิตที่ตั้งอยู่ในร้านค้าสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเชื่อว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้ และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นดังต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ด้านคุณภาพการให้บริการ (3) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (4) ด้านความไว้วางใจของลูกค้า (5) ด้านความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่บริษัท ประกันชีวิต
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหา และเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามและข้อเสนอแนะ ตรวจสอบเนื้อหาให้ถูกต้อง
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น และนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbarch) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้
6. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1 : การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความ เชื่อมั่น	ค่าอัลฟาแสดงความ เชื่อมั่น
	กลุ่มทดลอง n=40	กลุ่มทดลอง n=400
<u>ตัวแปรอิสระ</u>		
คุณภาพการให้บริการ (Service quality)	0.802	0.855
ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้าน Egoistic-driven	0.725	0.895
ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้าน Values-driven	0.798	0.804
ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้าน Strategic-driven	0.715	0.807
ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้าน Stakeholder-driven	0.828	0.811
ค่าความเชื่อมั่นรวม ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility)	0.894	0.906
<u>ตัวแปรคั่นกลาง</u>		
ความไว้วางใจ (Trust)	0.886	0.896
<u>ตัวแปรตาม</u>		
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	0.802	0.816

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็น และค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Nunnally & Bernstein, 1994)

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ท่านเคยซื้อประกันชีวิตหรือไม่ ท่านซื้อประกันชีวิตกับบริษัทอะไร ในปัจจุบันท่านเลือกซื้อประกันชีวิตแบบใด งดการชำระเบี้ยประกันที่ท่านคิดว่าเหมาะสมต่อความต้องการของท่าน และวิธีการชำระเบี้ยประกันวิธีใดที่ท่านสะดวกที่สุด ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านคุณภาพการให้บริการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านความไว้วางใจ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม และวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมาย และรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อ กำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2548)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติ เพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 21-30 ปี 3 = 31-40 ปี 4 = 41-50 ปี 5 = 51-60 ปี 4 = มากกว่า 61 ปี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์มาตราวัดข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
สถานภาพ	นามบัญญัติ	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = ปริญญาเอก
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน 4 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย 5 = อื่นๆ
ท่านซื้อประกันชีวิตกับบริษัทอะไร	นามบัญญัติ	1 = ไทยประกันชีวิต 2 = กรุงเทพประกันชีวิต 3 = ธนชาติประกันชีวิต 4 = เมืองไทยประกันชีวิต 5 = เอไอเอ ประเทศไทย 6 = อื่นๆ
ในปัจจุบันท่านเลือกซื้อประกันชีวิต แบบใด	นามบัญญัติ	1 = ประกันชีวิตแบบสะสม ทรัพย์ 2 = ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ 3 = ประกันชีวิตแบบเงินได้ 4 = ประกันชีวิตแบบชั่ว ระยะเวลา

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
งวดการชำระเบี้ยประกันที่ท่านคิดว่าเหมาะสมต่อความต้องการของท่าน	นามบัญญัติ	1 = ชำระรายเดือน 2 = ชำระราย 3 เดือน 3 = ชำระราย 6 เดือน 4 = ชำระรายปี / ชำระครั้งเดียว
วิธีการชำระเบี้ยประกันวิธีใดที่ท่านสะดวกที่สุด	นามบัญญัติ	1 = หักบัญชีเงินฝากธนาคาร 2 = หักบัญชีบัตรเครดิต 3 = ชำระเงินสด 4 = นำเงินจากสินเชื้อมาชำระ
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.ความรับผิดชอบต่อสังคม 3.1 Egoistic-driven 3.2 Values-driven 3.3 Strategic-driven 3.4 Stakeholder-driven	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.ด้านความไว้วางใจ	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.ด้านความตั้งใจซื้อประกันชีวิต	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไว้ ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ท่านเคยซื้อประกันชีวิตหรือไม่ ท่านซื้อประกันชีวิตกับบริษัทอะไร ในปัจจุบันท่านเลือกซื้อประกันชีวิตแบบใด งดการชำระเบี้ยประกันที่ท่านคิดว่าเหมาะสมต่อความต้องการของท่าน และวิธีการชำระเบี้ยประกันวิธีใดที่ท่านสะดวกที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความไว้วางใจ และด้านความตั้งใจซื้อประกันชีวิต เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แก่แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับคะแนนความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านความไว้วางใจ ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่เลือกซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิต

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับแต่ละสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประวัติการซื้อประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตที่ใช้บริการ แบบประกันชีวิต การชำระเบี้ยประกัน และวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิต สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	113	28.2
หญิง	287	71.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	10	2.5
21 - 30 ปี	268	67.0
31 - 40 ปี	73	18.2
41- 50 ปี	39	9.8
51 - 60 ปี	8	2.0
61 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อันดับสามอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อันดับสี่ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ต่อมา 51 - 60 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และน้อยที่สุดคือ อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	316	79.0
สมรส	73	18.2
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	11	2.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี สถานภาพ โสด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาสมรสแล้วจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.2
ปริญญาตรี	271	67.8
ปริญญาโท	108	27
ปริญญาเอก	0	0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.4 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา มีวุฒิการศึกษาระดับ ปริญญาโท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อันดับสาม คือมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญา ตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และน้อยที่สุดคือ มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	89	22.2
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.2
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	202	50.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	90	22.5
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.5 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา เป็นประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อันดับสามเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 89

คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ต่อมามีข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ (ช่างภาพ,มัคคุเทศก์) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	45	11.2
10,001 - 30,000 บาท	206	51.5
30,001 - 50,000 บาท	66	16.6
50,001 - 100,000 บาท	62	15.5
มากกว่า 100,000 บาท	21	5.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาได้ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อันดับสามคือมีรายได้ 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ต่อมามีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และน้อยที่สุดคือมีรายได้มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิต

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้า โดยสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประวัติการซื้อประกันชีวิต

ประวัติการซื้อประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
เคย	312	78.0
ไม่เคย	88	22.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อประกันชีวิต จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 และไม่เคยซื้อประกันชีวิต จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทประกันชีวิตที่ใช้บริการ

บริษัทประกันชีวิตที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไทยประกันชีวิต	112	28.0
กรุงเทพประกันชีวิต	26	6.5
ชนชาติประกันชีวิต	4	1.0
เมืองไทยประกันชีวิต	48	12.0
เอไอเอ ประเทศไทย	173	43.2
อื่นๆ	37	9.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ ประเทศไทย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาบริษัท ไทยประกันชีวิต จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อันดับสามบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อันดับสี่บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ต่อมาบริษัท อื่นๆ (Azay, SCB bank, Fwd, Ace, ไทยวิวัฒน์, กรุงเทพแอกซ่า) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และน้อยที่สุดคือบริษัท ชนชาติประกันชีวิต จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบบประกันชีวิต

แบบประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	219	54.8
ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ	77	19.2
ประกันชีวิตแบบเงินได้	42	10.5
ประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา	62	15.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาประกันชีวิตแบบตลอดชีพ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 อันดับสามคือประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และน้อยที่สุดคือประกันชีวิตแบบเงินได้ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการชำระเบี้ยประกัน

การชำระเบี้ยประกัน	จำนวน	ร้อยละ
ชำระรายเดือน	93	23.2
ชำระราย 3 เดือน	36	9.0
ชำระราย 6 เดือน	33	8.2
ชำระรายปี / ชำระครั้งเดียว	238	59.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการชำระเบี้ยประกัน โดยชำระรายปี / ชำระครั้งเดียว จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาชำระรายเดือน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 อันดับสามคือมีชำระราย 3 เดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และน้อยที่สุดคือชำระราย 6 เดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิต

วิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
หักบัญชีเงินฝากธนาคาร	125	31.2
หักบัญชีบัตรเครดิต	77	19.2
ชำระเงินสด	196	49.0
นำเงินจากสินเชื่อนำมาชำระ	2	0.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการชำระเงินแบบชำระเงินสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาหักบัญชีเงินฝากธนาคาร จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 อันดับสามคือหักบัญชีบัตรเครดิต จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และน้อยที่สุดคือนำเงินจากสินเชื่อนำมาชำระ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานที่บริษัทประกันชีวิต X มีความรู้เกี่ยวกับการบริการเป็นอย่างดี	1.92	0.643	น้อย
โดยภาพรวม การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานของบริษัทประกันชีวิต X มีคุณภาพอยู่ระดับดีเยี่ยม	2.15	0.704	น้อย
บริษัทประกันชีวิต X มีสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดี	2.08	0.676	น้อย
พนักงานที่บริษัทประกันชีวิต X มีแนวทางการทำงานที่เป็นมืออาชีพและอุทิศตนให้	2.16	0.786	น้อย
บริษัทประกันชีวิต X มีการให้บริการที่สะดวก แม้ในกรณีที่เกิดปัญหา	2.12	0.779	น้อย
รวม	2.09	0.573	น้อย

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าที่บริษัทประกันชีวิตของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับที่น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 2.09 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ พนักงานที่บริษัทประกันชีวิต X มีแนวทางการทำงานที่เป็นมืออาชีพและอุทิศตนให้ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.16 รองลงมาคือโดยภาพรวม การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานของบริษัทประกันชีวิต X มีคุณภาพอยู่ระดับดีเยี่ยม และ บริษัทประกันชีวิต X มีการให้บริการที่สะดวก แม้ในกรณีที่เกิดปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.15 และ 2.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้าน Egoistic-driven

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้าน Egoistic-driven	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
บริษัทประกันชีวิต X ช่วยเหลือสังคม เพื่อลดหย่อนภาษี	2.23	0.634	น้อย
บริษัทประกันชีวิต X ใช้องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรเป็นข้ออ้างเพื่อช่วยธุรกิจของตนเอง	2.40	0.782	น้อย
บริษัทประกันชีวิต X ใช้ประโยชน์จากการช่วยเหลือสังคมเพื่อธุรกิจ	2.23	0.726	น้อย
รวม	2.29	0.651	น้อย

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าที่บริษัทประกันชีวิตของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้าน Egoistic-driven อยู่ในระดับที่น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 2.29 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริษัทประกันชีวิต X ใช้องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรเป็นข้ออ้างเพื่อช่วย โดยค่าเฉลี่ยที่ 2.40 รองลงมาคือ บริษัทประกันชีวิต X ช่วยเหลือสังคม เพื่อลดหย่อนภาษี และ บริษัทประกันชีวิต X ใช้ประโยชน์จากการช่วยเหลือสังคมเพื่อธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.23 เท่ากัน

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้าน Values-driven

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้าน Values-driven	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
บริษัทประกันชีวิต X รู้สึกผูกมัดด้านมีศีลธรรมที่จะช่วยสังคม	2.36	0.715	น้อย
บริษัทประกันชีวิต X ให้ความเอาใจใส่ชุมชนในระยะยาว	2.38	0.859	น้อย
บริษัทประกันชีวิต X พยายามที่จะคืนกำไรให้กับชุมชน	2.45	0.897	น้อย
รวม	2.40	0.701	น้อย

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าที่บริษัทประกันชีวิตของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้าน Values-driven อยู่ในระดับที่น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 2.40 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริษัทประกันชีวิต X พยายามที่จะคืนกำไรให้กับชุมชน โดยค่าเฉลี่ยที่ 2.45 รองลงมาคือ บริษัทประกันชีวิต X ให้ความเอาใจใส่ชุมชนในระยะยาว และ บริษัทประกันชีวิต X รู้สึกผูกมัดด้านมีศีลธรรมที่จะช่วยสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.38 และ 2.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้าน Strategic-driven

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้าน Strategic-driven	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
บริษัทประกันชีวิต X จะรักษาลูกค้าได้มากขึ้น เมื่อมีการช่วยเหลือสังคม	2.17	0.750	น้อย
บริษัทประกันชีวิต X จะได้ลูกค้ามากขึ้น เมื่อมีการช่วยเหลือสังคม	2.16	0.739	น้อย
บริษัทประกันชีวิต X หวังที่จะเพิ่มกำไรโดยการช่วยเหลือสังคม	2.19	0.735	น้อย
รวม	2.17	0.63	น้อย

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าที่บริษัทประกันชีวิตของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้าน Strategic-driven อยู่ในระดับที่น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 2.17 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริษัทประกันชีวิต X หวังที่จะเพิ่มกำไรโดยการช่วยเหลือสังคม โดยค่าเฉลี่ยที่ 2.19 รองลงมาคือ บริษัทประกันชีวิต X จะรักษาลูกค้าได้มากขึ้น เมื่อมีการช่วยเหลือสังคม และ บริษัทประกันชีวิต X จะได้ลูกค้ามากขึ้น เมื่อมีการช่วยเหลือสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.17 และ 2.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้าน Stakeholder-driven

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้าน Stakeholder-driven	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
บริษัทประกันชีวิต X ช่วยเหลือสังคมเพราะรู้สึกว่าเป็นพนักงานคาดหวัง	2.53	0.742	น้อย
บริษัท ประกันชีวิต X ช่วยเหลือสังคมเพราะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าคาดหวัง	2.26	0.810	น้อย
บริษัท ประกันชีวิต X ช่วยเหลือสังคมเพราะรู้สึกว่าเป็นผู้ถือหุ้นความคาดหวัง	2.42	0.738	น้อย
บริษัทประกันชีวิต X ช่วยเหลือสังคมเพราะรู้สึกว่าเป็นสังคมโดยทั่วไปคาดหวัง	2.22	0.745	น้อย
รวม	2.36	0.607	น้อย

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าที่บริษัทประกันชีวิตของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้าน Stakeholder-driven อยู่ในระดับที่น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 2.36 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริษัทประกันชีวิต X ช่วยเหลือสังคมเพราะรู้สึกว่าเป็นพนักงานคาดหวัง โดยค่าเฉลี่ยที่ 2.53 รองลงมาคือ บริษัท ประกันชีวิต X ช่วยเหลือสังคมเพราะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าคาดหวัง โดยค่าเฉลี่ยที่ 2.42 อันดับสามคือ บริษัท ประกันชีวิต X ช่วยเหลือสังคมเพราะรู้สึกว่าเป็นสังคมโดยทั่วไปคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.26 และ 2.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้าน Egoistic-driven	2.29	0.651	น้อย
ด้าน Values-driven	2.40	0.701	น้อย
ด้าน Strategic-driven	2.17	0.630	น้อย
ด้าน Stakeholder-driven	2.36	0.606	น้อย
รวม	2.30	0.534	น้อย

จากตารางที่ 4.17 การศึกษาอิทธิพลโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตในเขต
กรุงเทพมหานคร ต่อความรับผิดชอบต่อสังคม มีระดับที่ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย
รวมที่ 2.30 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้าน
มากที่สุด ได้แก่ ด้าน Values-driven โดยค่าเฉลี่ยที่ 2.40 รองลงมาคือ ด้าน Stakeholder-driven
โดยค่าเฉลี่ยที่ 2.36 อันดับสามคือ ด้าน Egoistic-driven และ ด้าน Strategic-driven โดยมีค่าเฉลี่ย
ที่ 2.29 และ 2.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าที่บริษัท
ประกันชีวิตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความไว้วางใจ

ด้านความไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
บริษัทประกันชีวิต X สามารถไว้วางใจได้	1.96	0.714	น้อย
บริษัทประกันชีวิต X มีความรู้ในสินค้า	1.93	0.656	น้อย
บริษัทประกันชีวิต X มีความซื่อตรงต่อลูกค้า	2.15	0.806	น้อย
บริษัทประกันชีวิต X มีความซื่อสัตย์และน่าไว้วางใจ	2.06	0.779	น้อย
รวม	2.03	0.647	น้อย

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าที่บริษัทประกันชีวิตของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับที่น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 2.03 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ บริษัทประกันชีวิต X มีความเชื่อถือตรงต่อลูกค้า โดยค่าเฉลี่ยที่ 2.15 รองลงมาคือ บริษัทประกันชีวิต X มีความซื่อสัตย์และน่าไว้วางใจ และบริษัทประกันชีวิต X สามารถไว้วางใจได้ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.06 และ 1.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่บริษัทประกันชีวิต ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านวางแผนที่จะซื้อประกันชีวิตจาก บริษัท ประกันชีวิต X	2.25	0.776	น้อย
ท่านตั้งใจที่จะซื้อประกันชีวิตจาก บริษัท ประกันชีวิต X ในอนาคตอันใกล้	2.26	0.760	น้อย
ท่านจะแนะนำคนอื่นๆให้ซื้อประกันชีวิตจาก บริษัทประกันชีวิต X	2.33	0.699	น้อย
รวม	2.28	0.637	น้อย

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าที่บริษัทประกันชีวิตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 2.28 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ท่านจะแนะนำคนอื่นๆให้ซื้อประกันชีวิตจาก บริษัท ประกันชีวิต X โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.33 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจที่จะซื้อประกันชีวิตจาก บริษัท ประกันชีวิต X ในอนาคตอันใกล้ และท่านวางแผนที่จะซื้อประกันชีวิตจาก บริษัท ประกันชีวิต X โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.26 และ 2.25 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.20 : การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ โดยนำตัวแปรทั้งหมดเข้าไปสู่การวิเคราะห์การถดถอย โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ Correlation Matrix มีลำดับดังนี้

ตัวแปร	SQ	CSR	TU	BI
SQ	1	.569**	.595**	.484**
CSR	.569**	1	.521**	.489**
TU	.595**	.521**	1	.533**
BI	.484**	.489**	.533**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

หมายเหตุ

SQ = คุณภาพการให้บริการ

CSR = ความรับผิดชอบต่อสังคม

TU = ความไว้วางใจ

BI = ความตั้งใจซื้อ

ความหมายของ Coefficient of correlation เป็นค่าที่ใช้บ่งบอกระดับความสัมพันธ์เชิงเส้นดังกล่าว โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.0 ถึง +1.0 โดยที่ค่าที่อยู่ใกล้ -1.0 หรือ +1.0 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ส่วน 0 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันแม้แต่น้อย

จากตารางที่ 4.20 จึงสรุปได้ว่าการวิเคราะห์แบบ Correlation Matrix ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.0 ถึง +1.0 โดยที่ตัวแปรด้านคุณภาพการไว้วางใจ (SQ) มีค่าความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ (TU) เท่ากับ 0.595 ส่วนตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีค่าความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ (TU) เท่ากับ 0.521 และความไว้วางใจ (TU) มีค่าความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ (BI) เท่ากับ 0.533 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: การศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ในการซื้อประกันชีวิต ในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
คุณภาพการให้บริการ	0.499	0.053	0.442	9.381	.000**
ความรับผิดชอบต่อสังคม	0.326	0.057	0.269	5.713	.000**

a. Dependent Variable: INTENTION

หมายเหตุ : $R^2 = 0.404$, Adjusted $R^2 = 0.401$, $F = 134.297$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.21 การศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ในการซื้อประกันชีวิต ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 0.353 เมื่อพิจารณาตัวแปรพบว่า คุณภาพการให้บริการ (Beta = 0.499) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Beta = 0.269) มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ในการซื้อประกันชีวิต ในเขต กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2.2 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และที่ 2

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1. อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า ในการซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า ในการซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

ตารางที่ 4.23 : การศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิต ในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ความไว้วางใจ	.525	.042	.533	12.58	.000**

a. Dependent Variable: ATT

หมายเหตุ : $R^2 = 0.284$, Adjusted $R^2 = 0.282$, $F = 157.6975$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.23 การศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิต ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้วยการหาวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 0.282 เมื่อพิจารณาตัวแปรพบว่า ความไว้วางใจ (Beta = 0.533) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิต ในเขต กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.24 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 อธิธิพลของความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.21 และ 4.22 สรุปได้ว่า อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิต และความไว้วางใจ มีอิทธิพลความตั้งใจซื้อของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำแบบสอบถาม คือ

1. เหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตจากบุคคลใกล้ชิด เนื่องจากมีความน่าไว้วางใจ
 2. ส่วนใหญ่ลูกค้าที่ซื้อประกันมักไม่ได้ติดต่อบริษัทโดยตรง โดยจะติดต่อผ่านตัวแทนจำหน่ายทำให้ไม่ทราบถึงนโยบายเกี่ยวกับบริษัท โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือและความเก่าแก่ของบริษัท ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้อประกันผ่านตัวแทนจำหน่ายที่เป็นคนรู้จักใกล้ชิดมากกว่า
 3. ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่ค่อยพึงพอใจกับการให้บริการของบริษัทประกันชีวิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และหากจะซื้อฉบับใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะเปลี่ยนไปใช้บริการกับบริษัทอื่นแทน
- จากที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มองว่าการที่บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ไม่ได้เป็นส่วนสำคัญที่ใช้ในการพิจารณาซื้อประกันชีวิต อีกทั้งความไว้วางใจเกิดจากการที่ลูกค้าเลือกซื้อประกันชีวิตกับบุคคลใกล้ชิดมากกว่าบริษัท บางท่านมองว่าประกันมีความซับซ้อนในข้อตกลง และไม่น่าเชื่อถือ



บทที่ 5

สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ของลูกค้าประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รวบรวมจากผู้ตอบจำนวน 400 คน โดยทำการกระจายแบบสอบถามไปตามร้านตามร้านค้าสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นหญิงจำนวน 287 คน มีอายุ 21-30ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนและรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อประกันชีวิต และนิยมใช้ประกันชีวิตของ บริษัท เอไอเอ ประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และชำระเบี้ยประกันแบบรายปี โดยชำระเป็นเงินสด สามารถบอกได้ว่าจากสมมติฐานคุณภาพการให้บริการ และความรับผิดชอบต่อสังคม อิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อประกันชีวิต โดยมีค่า $R^2 = 0.404$ Adjusted $R^2 = 0.401$ ในขณะที่สมมติฐานด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต โดยมีค่า $R^2 = 0.284$ Adjusted $R^2 = 0.282$

5.2 การอภิปรายผล

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลด้านคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ของลูกค้าประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลสรุปโดยรวมมีความสอดคล้องกันในทุกตัวแปร ทั้งด้านคุณภาพการให้บริการต่อสังคมส่งผลต่อความไว้วางใจมากที่สุดในด้านการทำงานของพนักงาน โดยบริษัทประกันชีวิตนั้นมีแนวทางการทำงานที่เป็นมืออาชีพและมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Keaveney,1995) ได้กล่าวว่าการผูกติดต่อราสินค้านั้นไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับความภักดีต่อการบริการได้เพราะการบริการนั้นเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลคือผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวองค์ประกอบที่สำคัญในการบริการที่แตกต่างจากความภักดีต่อตราสินค้าคือการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นอาจไม่ใช่ สิ่งสำคัญในการสร้างความภักดี ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vlachos, Vrechopoulos & Avramidis (2551) ได้มีการศึกษาถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการไว้วางใจของผู้บริโภค โดยใช้คุณภาพการให้บริการ ความภักดีและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็น พบว่า คุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมและความภักดี นั้นมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า ส่วนความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความไว้วางใจมากที่สุดในด้านความคาดหวังของพนักงานว่า

บริษัทจะการช่วยเหลือสังคม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของอนันตชัย ยูรประถม (2550) โดยพูดไว้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้มีเชื่อมโยงอย่างเหนียวแน่นกับเรื่องของความชอบธรรม (Legitimacy) โดยมุมมองจากแนวคิดนี้มุ่งไปยังนโยบายของบริษัทที่สร้างผลกระทบให้เกิดแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น คู่ค้าคู่แข่ง ภาครัฐและชุมชน ขึ้นอยู่กับว่าบริษัทนั้นศักยภาพขนาดไหน ขนาดบริษัทใหญ่เพียงใด และ สิ่งที่บริษัทต้องการที่จะช่วยพัฒนา ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของพัทตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กับความไว้วางใจในภาพลักษณ์องค์กรของเครือซีเมนต์ไทย ในมุมมองผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติองค์กรซีเมนต์ไทย (SCG) โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีภาพลักษณ์เชิงบวก ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในภาพลักษณ์ขององค์กร และส่วนความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดในด้าน บริษัทประกันชีวิตมีความเชื่อตรงต่อลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เบอร์เดอว์ (Bourdeau, 2005, p. 125) ได้พูดไว้ว่าความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับศักยภาพของบุคคลที่ให้บริการ ได้สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยมีความเชื่อสัตย์จริงใจ ในการให้บริการ ตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ และสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตได้ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ วราพร วรเนตร (2554) ได้เคยศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าตัวแปรทั้งสองนั้นมีความสอดคล้องกันกับทฤษฎี

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถนำผลในครั้งนี้นำไปใช้ได้

1. ทำให้บริษัทประกันชีวิต สามารถทราบถึงพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ โดยบริษัทต่างๆควรคำนึงถึงด้านคุณภาพการให้บริการ ความช่วยเหลือสังคม ความไว้วางใจ ว่าอะไรที่น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพื่อสามารถนำไปใช้ในองค์กรได้ โดยมีการกำหนดแบบแผนในการพัฒนาว่าจะพัฒนาบริษัทในด้านไหน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตมากยิ่งขึ้น

2. ทำให้ผู้ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการขายทุกช่องทาง อาทิ ธุรกิจอุปโภคบริโภค และธุรกิจอุตสาหกรรม ได้นำคุณภาพการให้บริการ และความรับผิดชอบต่อสังคม ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตน เพื่อให้สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร บริษัทสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น การสร้างกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาบุคลากรเพื่อคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายและปัญหาทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยเลือกกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากต้องการละเอียดชัดเจนมากขึ้น แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร กลุ่มอื่นๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เปรียบเทียบตามภูมิภาค เช่น นครราชสีมา อุบลราชธานี ขอนแก่น และเชียงใหม่ ซึ่งจังหวัดเหล่านี้ มีประชากรอาศัยมากที่สุดรองจาก กรุงเทพมหานคร (ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) และมีกลุ่มคนที่ทำประกันชีวิตอยู่มาก ทำให้ได้งานวิจัยที่มีความหลากหลายและเพิ่มประสิทธิภาพของงานวิจัยในอนาคต
2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่อาจมีความเกี่ยวข้องจากตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เช่น ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) และ ความสัมพันธ์ (relationship) เพราะเชื่อว่าจะได้รับการตอบสนองของความต้องการของลูกค้า
3. แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่นๆ เช่น วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง SEM (Structural Equation Modelling) or LISREL เป็นสถิติเทคนิคหนึ่งที่ใช้ในการทดสอบ (testing) และประมาณค่า (Estimate) ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล โมเดลนี้จะต้องคำนึงถึงตัวแปร 2 ตัว คือ ตัวแปรภายนอกและภายใน ซึ่งทุกตัวแปรต้องอยู่ภายใต้ทฤษฎีในการเชื่อมโยงกัน เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กมลภัทร นิยมนา. (2554). *ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และวราพร วรเนตร. (2554). การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ต. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ* (หน้า 274-281). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- दनัย จันทร์เจ้าฉาย. (2552). *White Ocean Strategy : กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว*. กรุงเทพฯ : ดีเอ็มจี.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2553). สืบคำจาก https://www.scbeic.com/THA/document/topic_special_report_moneybanking_apr14/.
- นิภา วิริยะพิพัฒน์. (2552). ก้าวทันกระแส CSR : ความพร้อมสู่มาตรฐาน ISO 26000. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 29(3), 195.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2545). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. (2556). *เศรษฐกิจพอเพียง คือ อะไร*. กรุงเทพฯ : มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์
- พักตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม. (2549). *สำนึกไทยที่พึงปรารถนา*. กรุงเทพฯ : มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- พงศธร สุทธิพงษ์. (2552). *การศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริชัย สาครรัตนกุล. (2553). กูรู CSR ผู้นำกระแสในยุคเริ่มต้น. *Make Money*, 12(135), 53-55.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2551). *รู้จักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR)*. สืบคำจาก [http://www.ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ \(CSR\).i.or.th/knowledge- ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ \(CSR\)-definition](http://www.ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ(CSR).i.or.th/knowledge- ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR)-definition).
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: พีซี พรินท์เทค.
- เสนาะ ตีเยาว์. (2551). *หลักการบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2557). *เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิต*. สืบคำจาก <http://www.1213.or.th/th/aboutfcc/finservices/Pages/insurance.aspx>.
- วีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- อนันตชัย ยुरประถม. (2550). CSR จากแนวคิดสู่วิธีปฏิบัติ. *วารสาร Productivity World*, 12 (17), 25-30.
- เอมอร กฤษณะรังสรรค์. (2552). *ความไว้วางใจและความน่าไว้วางใจ*. สืบคำจาก www.novabizz.com.
- อุไรวรรณ จันท์เจริญวงศ์. (2555). *คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The Free.
- Bitner, M.J. (1992). Servicespace: The impact of physical surroundings on customer and employees. *Journal of marketing*, 56(21), 57-72.
- Bitner, M.J. & Hubbert, A.R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp.72-94). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). Orlando : Harcourt.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A New Examination of Service Loyalty : Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework*. Unpublished doctoral dissertation, Florida University, Photocopied.
- Brown, S.W. (1991). *Service Quality : Multidisciplinary and multinational Prepective*. Massacuetts : Lexington Books.
- Buzzell & T. Gale. (1987). *The PIMS Principles*. New York: The Free.
- Chapple, W., & Moon, J. (2005). Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia: A Seven-Country Study of CSR Web Site Reporting. *Business and Society*, 44(4), 415-441.

- Collins, J. C., & Porras, J. I. (1994). *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies*. New York : Harper Business.
- Cook, J., & Wall, T. B. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment. *Journal of Occupation Psychology*, 53, 39-52.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free*. New York: McGraw – Hill.
- Crotts, J., & Turner, G. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (2/3), 116-123.
- Cunningham, R. T. (1971). *Developing teacher competencies*. New Jersey: Prentice Hall.
- Dess, G. G. & Miller, A. (1993). *Strategic Management*. Singapore : McGraw Hill.
- Feigenbaum, A. V. (1991). *TQM*. (3rd ed.). New York: Mc Graw – Hill.
- Golembiewski, R. T., & McConkie, M. (1975). The centrality of interpersonal trust in group processes. In C. L. Cooper (Ed.), *Theories of group processes* (2nd ed., pp. 131-170). New York: John Wiley & Sons.
- Gronroos, G. T. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington Books.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 71–82.
- Koehler, J.W., & Pankowski, J.M. (1996). *Quality government : Design, developing, And implementing TQM*. Delray Beach, FL. : St.Lucie.
- Kotler, P., & Anderson, A. R. (1987). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey : Prentice – Hall.

- Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility*. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Lovelock, C. H. (1996). *Services Marketing* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- McAllister, D. J. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38, 24-59.
- Michael E. P. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Illinois : The Free.
- Mishra, A. K. (1996). Organizational response to crisis: The centrality of trust. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research* (pp.261-287). Thousand Oaks, CA : Sage.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20–38.
- Parasuraman, V.A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing* 49, 41-50.
- Parasuraman, V.A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL : A Multiple – Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12 – 40.
- Parasuraman, V.A., Zeithaml & Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptios*. Newyork : TheFree.
- Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2006). Strategy & Society : The link between competitive advantage and corporatesocial responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 42-56.
- Rust & Zahorik. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69, p.193-215.
- Schmenner, R. W. (1995). Escaping the black holes of cost accounting. *Business Horizons*, 66 - 72.

- Sirdeshmukh D., Singh J. & Sabol B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, (1). 15-37.
- Urbany, J.E., Dickson, P.R. & Wilke, W.L. (1989). Buyer uncertainty and information search. *Journal of Consumer Research*, 16, 208-215.
- Vlachos, P. A., Vrechopoulos, A. P., Tsamakos, A., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 37(2), 170-180.
- Wisher, J.D. & Corney, W.J., (2001). Comparing practices for capturing bank customer feedback – Internet versus traditional bankibg. *Benchmarking : An International Journal*, 8(3), 240-250
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- Zineldin, M. (1996). Bank Strategy and Some Determinants of Bank Selection. *International Journal of Bank Marketing*, 14 (6), 12-22





แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบริษัทประกันภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อลูกค้าของบริษัท ประกันชีวิต

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ประกันชีวิต

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ประกันชีวิต

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่บริษัท ประกันชีวิต

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นายสัจพร พิงพิพัฒน์

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

 ชาย

 หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

 21-30 ปี

 31-40 ปี

 41-50 ปี

 51-60 ปี

 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

 โสด

 สมรส

 หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี

 ปริญญาตรี

 ปริญญาโท

 ปริญญาเอก

5. อาชีพ

 นักเรียน/ นักศึกษา

 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

 พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน

 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

 10,001-30,000 บาท

 30,001-50,000 บาท

 50,001-100,000 บาท

 มากกว่า 100,000 บาท

7. ท่านเคยซื้อประกันชีวิตหรือไม่

 เคยซื้อ

 ไม่เคยซื้อ

8. ท่านซื้อประกันชีวิตกับบริษัทอะไร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

 ไทยประกันชีวิต

 กรุงเทพประกันชีวิต

 อนาคตประกันชีวิต

 เมืองไทยประกันชีวิต

 เอไอเอ ประเทศไทย

 อื่นๆ _____

9. ในปัจจุบันท่านเลือกซื้อประกันชีวิตแบบใด

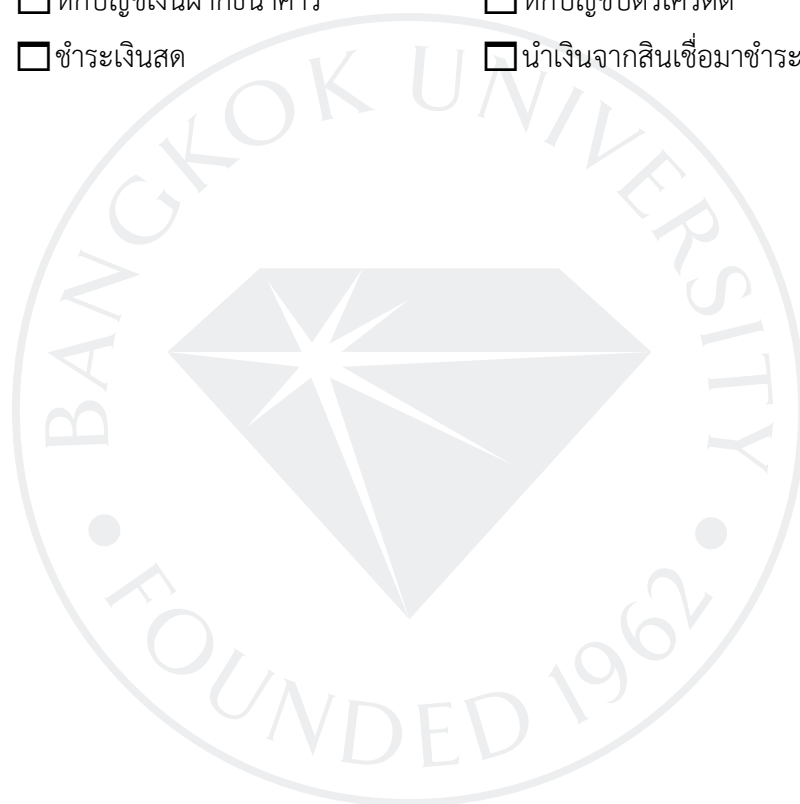
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ | <input type="checkbox"/> ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ |
| <input type="checkbox"/> ประกันชีวิตแบบเงินได้ | <input type="checkbox"/> ประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา |

10. งวดการชำระเบี้ยประกันที่ท่านคิดว่าเหมาะสมต่อความต้องการของท่าน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ชำระรายเดือน | <input type="checkbox"/> ชำระราย 3 เดือน |
| <input type="checkbox"/> ชำระราย 6 เดือน | <input type="checkbox"/> ชำระรายปี / ชำระครั้งเดียว |

11. วิธีการชำระเบี้ยประกันวิธีใดที่ท่านสะดวกที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> หักบัญชีเงินฝากธนาคาร | <input type="checkbox"/> หักบัญชีบัตรเครดิต |
| <input type="checkbox"/> ชำระเงินสด | <input type="checkbox"/> นำเงินจากสินเชื้อมาชำระ |



ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อลูกค้าของบริษัท ประกันชีวิต

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการของ

บริษัทประกันชีวิต X มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

(X ในข้อนี้คือคำตอบที่ท่านเลือกในข้อ 8 จากส่วนที่ 1)

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ,

2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณภาพการให้บริการที่มีต่อลูกค้าของ บริษัท ประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.พนักงานที่บริษัทประกันชีวิต X มีความรู้เกี่ยวกับการบริการเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
2.โดยภาพรวม การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานของบริษัทประกันชีวิต X มีคุณภาพอยู่ระดับดีเยี่ยม	5	4	3	2	1
3.บริษัทประกันชีวิต X มีสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดี	5	4	3	2	1
4.พนักงานที่บริษัทประกันชีวิต X มีแนวทางการทำงานที่เป็นมืออาชีพและอุทิศตนให้	5	4	3	2	1
5.บริษัทประกันชีวิต X มีการให้บริการที่สะดวก แม้ในกรณีที่เกิดปัญหา	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ประกันชีวิต

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ประกันชีวิต ที่มีต่อลูกค้ามากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

(X ในข้อนี้คือคำตอบที่ท่านเลือกในข้อ 8 จากส่วนที่ 1)

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ,

2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.1 ปัจจัยด้าน Egoistic-Driven

ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้าน Egoistic-Driven	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.บริษัทประกันชีวิต X ช่วยเหลือสังคม เพื่อลดหย่อนภาษี	5	4	3	2	1
2.บริษัทประกันชีวิต X ใช้องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรเป็นข้ออ้างเพื่อช่วยธุรกิจของตนเอง	5	4	3	2	1
3.บริษัทประกันชีวิต X ใช้ประโยชน์จากการช่วยเหลือสังคมเพื่อธุรกิจ	5	4	3	2	1

4.2 ปัจจัยด้าน Values-Driven

ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้าน Values-Driven	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.บริษัทประกันชีวิต X รู้สึกผูกมัดด้านมีศีลธรรมที่จะช่วยสังคม	5	4	3	2	1
2.บริษัทประกันชีวิต X ให้ความเอาใจใส่ชุมชนในระยะยาว	5	4	3	2	1
3.บริษัทประกันชีวิต X พยายามที่จะคืนกำไรให้กับชุมชน	5	4	3	2	1

4.3 ปัจจัยด้าน Strategic-Driven

ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้าน Strategic-Driven	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.บริษัทประกันชีวิต X จะรักษาลูกค้าได้มากขึ้น เมื่อมีการช่วยเหลือสังคม	5	4	3	2	1
2.บริษัทประกันชีวิต X จะได้ลูกค้ามากขึ้น เมื่อมีการช่วยเหลือสังคม	5	4	3	2	1
3.บริษัทประกันชีวิต X หวังที่จะเพิ่มกำไรโดยการช่วยเหลือสังคม	5	4	3	2	1

4.4 ปัจจัยด้าน Stakeholder-Driven

ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้าน Stakeholder-Driven	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.บริษัทประกันชีวิต X ช่วยเหลือสังคมเพราะรู้สึกว่าเป็นพนักงานคาดหวัง	5	4	3	2	1
2.บริษัท ประกันชีวิต X ช่วยเหลือสังคมเพราะรู้สึกว่าคุณค่าคาดหวัง	5	4	3	2	1
3.บริษัท ประกันชีวิต X ช่วยเหลือสังคมเพราะรู้สึกว่ามีผู้ถือหุ้นความคาดหวัง	5	4	3	2	1
4.บริษัทประกันชีวิต X ช่วยเหลือสังคมเพราะรู้สึกว่าจะส่งผลดีโดยทั่วไป คาดหวัง	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจของลูกค้า ที่มีต่อบริษัท ประกันชีวิต

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้า ประกันชีวิต X มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

(X ในข้อนี้คือคำตอบที่ท่านเลือกในข้อ 8 จากส่วนที่ 1)

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ,

2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.บริษัทประกันชีวิต X สามารถไว้วางใจได้	5	4	3	2	1
2.บริษัทประกันชีวิต X มีความรู้ในสินค้า	5	4	3	2	1
3.บริษัทประกันชีวิต X มีความซื่อตรงต่อลูกค้า	5	4	3	2	1
4.บริษัทประกันชีวิต X มีความซื่อสัตย์และน่าไว้วางใจ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่บริษัท ประกันชีวิต

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของประกันชีวิต X มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำ

เครื่องหมาย ○ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

(X ในข้อนี้คือคำตอบที่ท่านเลือกในข้อ 8 จากส่วนที่ 1)

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ,

2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความตั้งใจซื้อสินค้าซื้อสินค้าของลูกค้าที่ บริษัท ประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านวางแผนที่จะซื้อประกันชีวิตจาก บริษัท ประกันชีวิต X	5	4	3	2	1
2.ท่านตั้งใจที่จะซื้อประกันชีวิตจาก บริษัท ประกันชีวิต X ในอนาคตอัน ใกล้	5	4	3	2	1
3.ท่านจะแนะนำคนอื่นๆให้ซื้อประกันชีวิตจาก บริษัท ประกันชีวิต X	5	4	3	2	1

ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

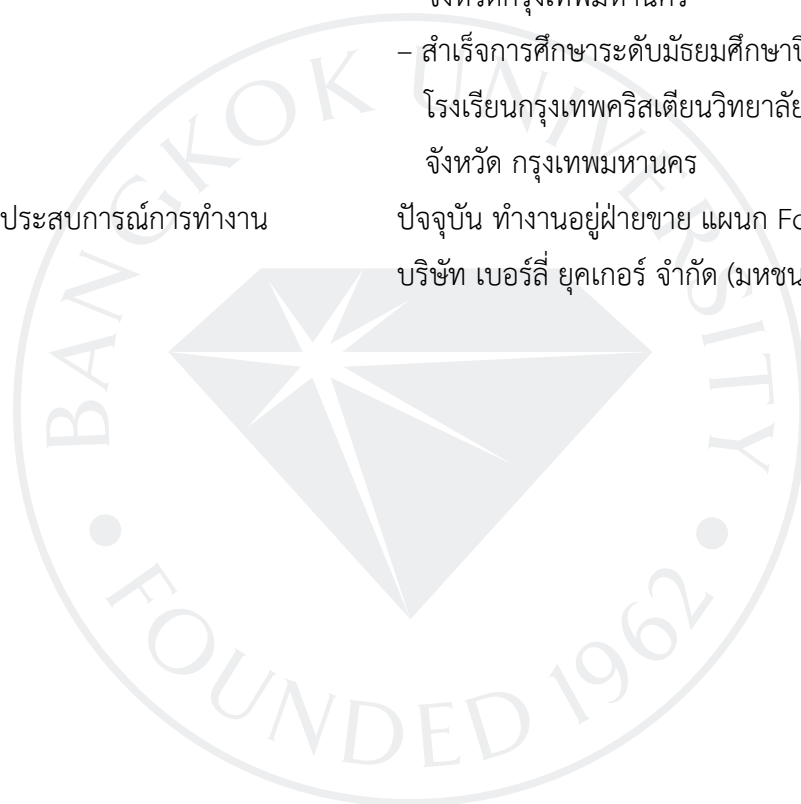
.....

.....

☺☺☺ ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ☺☺☺

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายสัจพร พิงพิพัฒน์
อีเมล	Sunbanana155@gmail.com
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขา การเงิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย จังหวัด กรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์การทำงาน	ปัจจุบัน ทำงานอยู่ฝ่ายขาย แพนค Food ของ บริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สัทพร พิงพิงมณฑล อยู่บ้านเลขที่ 114/3
ซอย - ถนน ทุ่งศรีสวัสดิ์ ตำบล/แขวง บางพลี
อำเภอ/เขต พระประแดง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10130
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560202876
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลของทัศนภาพการให้บริการ ตามสัมพันธ์ขององค์การ และ
ความใจวางใจที่มีต่อความตั้งใจ ชื่อ ประกันชีวิต ของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร