

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ความหมายของคุณภาพ

คุณภาพ (Quality) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ ดังนี้

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์ (Webster's Dictionary, 1988: 1099) ให้ความหมาย คุณภาพว่า สิ่งที่ได้มาซึ่งระดับของความดีเลิศ

พจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2524 ให้ความหมายของคุณภาพว่า หมายถึง ลักษณะของความดี ลักษณะประจำและลักษณะสำคัญ หรือลักษณะของความดีเลิศ

Juran (1992) ให้ความหมายคุณภาพว่า หมายถึง ความเหมาะสม หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ (Fitness for use)

ความหมายของบริการ

บริการ (Services) มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Kotler (1994) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง กิจกรรมใดๆ หรือการปฏิบัติที่กลุ่ม หรือคณะใดคณะหนึ่ง สามารถเสนอสิ่งสำคัญที่มองไม่เห็นเป็นตัวเป็นตน และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของผลผลิตของบริการ อาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้

จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2537) ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นการปฏิบัติ หรือการดำเนินการที่คนกลุ่มหนึ่งเสนอให้คนอีกกลุ่มหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการ

สุเทพ สังข์เพชร (2538) ระบุว่า ผู้ที่ปฏิบัติงานด้านบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า นั้น น่าจะคำนึงถึงองค์ประกอบของงานบริการ "SERVICES" ดังนี้

S = SERVICES MIND = มีจิตใจพร้อมที่จะเอื้ออำนวยให้ผู้อื่นสำเร็จตามความประสงค์ เรียกว่า เป็นผู้ที่มีจิตบริการ

E = ENTHUSIANESS = มีความกระตือรือร้นอยู่เสมอ

R = READINESS = มีความพร้อมที่จะบริการตลอดเวลา

V = VALUES = ต้องสร้างคุณค่าในงานบริการให้แก่ลูกค้าและตระหนักในคุณค่าของลูกค้า

I = INTERESTING = ให้ความสนใจในตัวลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกคน

C = CLEANLINESS = ตระหนักถึงความสะอาดทั้งสถานที่ อุปกรณ์ และตัวผู้ให้บริการเอง

E = ENDORANCE = มีความอดทน อดกลั้น ควบคุมอารมณ์ตัวเองได้ดี

S = SMILING = ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นนิจ มีไมตรีจิตต่อทุกคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ให้ความหมายของบริการว่า หมายถึง

กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ นอกจากนี้ยังได้แบ่งลักษณะของบริการตามแนวคิดเชิงการตลาดออกเป็น 4 ประการ คือ บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) บริการมีความหลากหลายในตัวเอง (Variability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability)

ความหมายของคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ (Service Quality) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ ดังนี้

Parasuraman (1985) ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่า เป็นความสามารถในการสนองความต้องการของผู้มารับบริการ

Garvin (1988) กล่าวถึงความหมายของคุณภาพบริการว่า มีความหมายแตกต่างกันขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ให้ความหมาย เช่น ถ้ายึดเอาลูกค้าเป็นหลัก คุณภาพบริการหมายถึงบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด

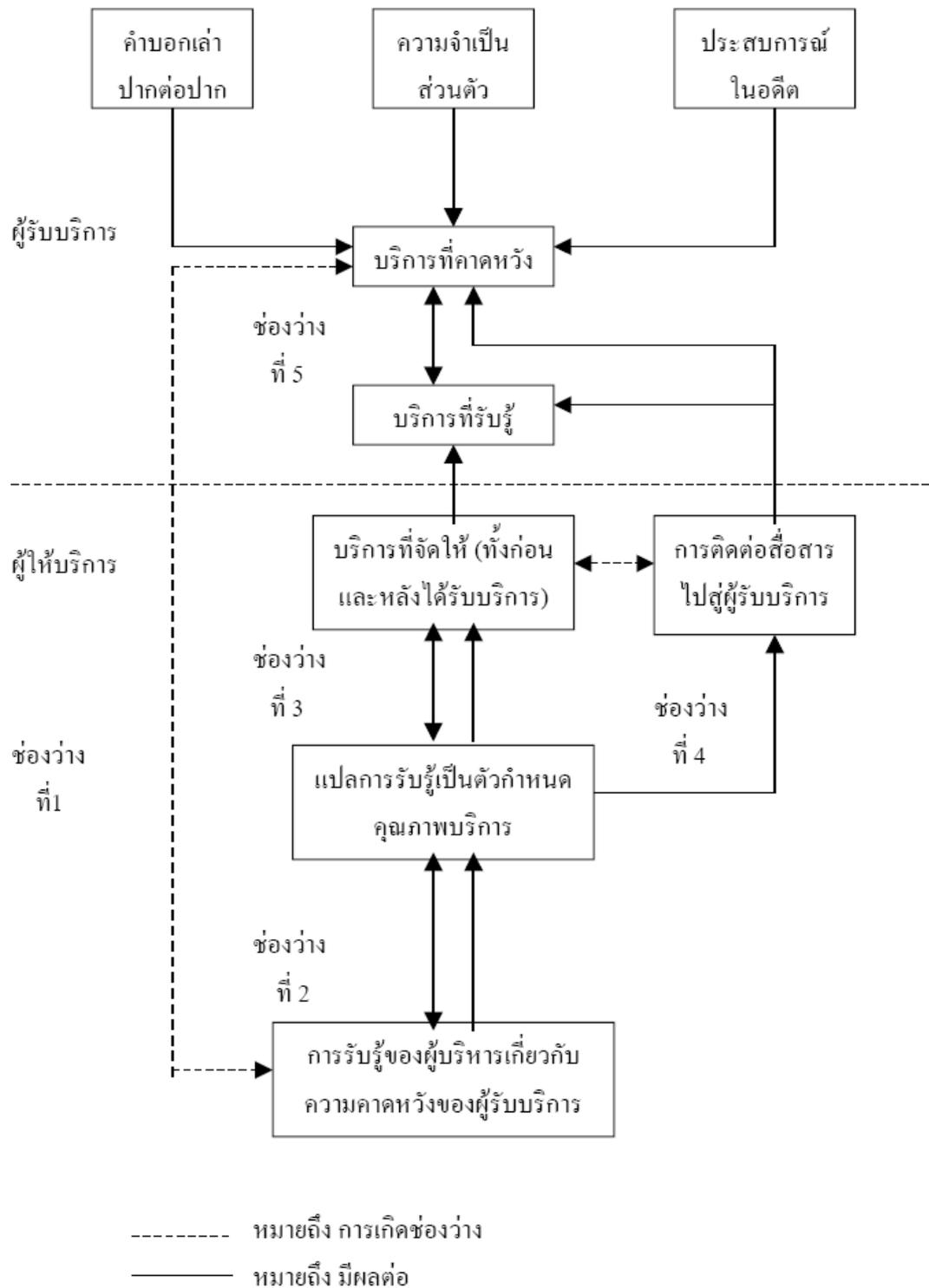
อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล (2539) ให้ความหมายคุณภาพบริการว่า หมายถึง การกระทำที่ถูกต้อง ทำได้ดี และลูกค้าหรือผู้รับบริการพึงพอใจ โดยพิจารณามิติคุณภาพการดูแลรักษา ดังนี้คือ การแสดงถึงความรู้ ความสามารถของผู้ให้บริการ เป็นที่ยอมรับ มีประสิทธิภาพ มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงบริการได้สะดวก และมีความปลอดภัยต่อผู้รับบริการ

ทฤษฎีคุณภาพบริการ

Parasuraman และคณะ (1985) ได้ศึกษา และพัฒนาเกณฑ์ที่วัดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ มีปัจจัยการกำหนดคุณภาพบริการ ประกอบด้วยเกณฑ์ 10 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุในการติดต่อสื่อสาร
 2. ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ และมีความน่าเชื่อถือ
 3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที
 4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การเรียนรู้ ความสามารถทักษะในการบริการที่ให้บริการและสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้
 5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
 6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ให้บริการ
 7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
 8. การให้ผู้รับบริการเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการรับบริการ
 9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจ และรับฟังเรื่องราวต่างๆ จากผู้รับบริการ
 10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding/ Knowing the customer) หมายถึง การทำความเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตนเอง
- นอกจากนี้ Parasuraman และคณะยังค้นพบสาเหตุ และอุปสรรคที่ทำให้บริการไม่มีคุณภาพ เนื่องจากในกระบวนการจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ มากมายที่มีความสัมพันธ์กัน และถ้าในการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนเกิดช่องว่าง (Gaps) ขึ้น ย่อมส่งผลให้บริการไม่มีคุณภาพตามที่ตั้งใจไว้ ดังนั้น การจัดการบริการ จึงต้องพยายามลดช่องว่างที่เกิดขึ้นให้ได้มากที่สุด และถ้าบริการทำให้ไม่มีช่องว่างก็หมายความว่าบริการนั้นเป็นบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่าง

ขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการแสดงให้เห็นได้โดยการสร้างเป็นรูปแบบจำลองคุณภาพบริการ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบการกำหนดคุณภาพบริการของ Parasuraman (1985)

ที่มา (วินวิสาข์ นนทะน้า, 2548)

จากแบบจำลองข้างต้นจะพบว่า มีช่องว่าง หรืออุปสรรคของคุณภาพบริการอยู่ 5 ประการ ที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง คือ

1. ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างระหว่าง ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Consumer Expectation) และการรับรู้ของผู้บริหาร (Management Perception) คือ ผู้บริหารไม่ทราบความต้องการที่แท้จริง และความคาดหวังของผู้รับบริการได้ทั้งหมดจึงจัดบริการตามที่ตนคิดว่า ผู้รับบริการต้องการ ทำให้การให้บริการคลาดเคลื่อนไปจากความต้องการอันแท้จริงของผู้รับบริการ

2. ช่องว่างที่ 2 เป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารเกี่ยวกับความต้องการและ กำหนดลักษณะของคุณภาพบริการ (Service Quality Specification) คือ ผู้บริหารจะรับรู้ถึงความต้องการของผู้รับบริการถูกต้อง แต่ผู้บริหารไม่ได้เอาใจใส่อย่างจริงจัง เพื่อกำหนดเป้าหมายหรือ มาตรฐานของการบริการด้วย อาจมีข้อจำกัดต่างๆ

3. ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างระหว่างลักษณะของคุณภาพบริการที่ได้กำหนดไว้ และ บริการที่ให้ (Service Delivery) คือ ผู้บริหารได้กำหนดลักษณะของคุณภาพบริการไว้อย่างชัดเจน แล้ว แต่มีหลายปัจจัยที่มีผลทำให้การบริการจริงไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้ ทำให้บริการไม่มี คุณภาพ เช่น บุคลากรไม่มีความสามารถ เครื่องมือเครื่องใช้ไม่ทันสมัย

4. ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ให้และสื่อสารภายนอกให้ผู้รับบริการ ทราบ (External Communication) การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการ ให้บริการ แต่เมื่อผู้รับบริการมาใช้บริการกลับพบในสิ่งตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตนจะได้รับ เช่น มีการกำหนดระยะเวลาในการรอตรวจรักษาไว้ให้ทราบ เมื่อรับบริการกลับพบว่าบริการล่าช้า ไปมากกว่าเวลาที่ๆ ได้กำหนดไว้

5. ช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ และบริการที่ผู้รับบริการ คาดหวัง (Expected Service) หมายถึง ผลต่างระหว่างการรับรู้กับความคาดหวังในบริการหาก บริการที่รับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผู้รับบริการก็จะไม่พึงพอใจในบริการ และเป็นบริการที่ไม่ดี คุณภาพของบริการจะแปรโดยตรงกับขนาด และทิศทางของช่องว่างที่เกิดจากบริการที่ผู้รับบริการ คาดหวังจะได้รับ ซึ่งเป็นผลมาจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น ความต้องการของตนเองและจาก ประสบการณ์ในอดีต กับบริการที่ผู้รับบริการได้รับรู้ ซึ่งเป็นผลจากการให้บริการ และ การสื่อสาร ของผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ หากบริการที่ผู้รับบริการได้รับดีกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ บริการนั้นจะถูกจัดว่ามีคุณภาพแต่หากบริการที่รับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผู้รับบริการจะกล่าวหาว่า บริการไม่ดี ไร้คุณภาพ

ในปี ค.ศ. 1988 Parasuraman และคณะได้ทำการวิจัยใหม่ และได้มีการสรุปรวมปัจจัยในการประเมิน หมวดที่ 4-10 เป็น 2 หมวด ดังนั้น เกณฑ์ในการวัดคุณภาพบริการจึงเหลือเพียง 5 หมวด ทั้งนี้เพื่อลดความซ้ำซ้อนกันในด้าน และมีรายละเอียดมากขึ้นไปทำให้ยากในการประเมิน ซึ่งเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการนี้ เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) โดยประเมินคุณภาพ 5 ด้าน ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมรับรู้ได้

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

4. การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

5. การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ ในแต่ละคนต่อมาได้มีการพัฒนาให้เกิดความคล่องตัวโดยเน้นการพัฒนาการติดต่อสื่อสาร และการควบคุมระบบการติดต่อสื่อสารในองค์กรให้มีการติดต่อรวดเร็วทันสถานการณ์

ซึ่ง Zeithaml et al (1996) ได้มีการสรุปเปรียบเทียบความเหมือนระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่ลดความซ้ำซ้อน และรายละเอียดที่มากเกินไปจนเป็นเหลือเพียง 5 มิติ ไว้เป็นตารางเพื่อให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน ดังนี้

ตารางแสดงความเหมือนระหว่างมิติ ของ SERVQUAL และปัจจัยที่มีต่อการประเมิน การรับรู้คุณภาพการบริการแบบดั้งเดิม 10 มิติ (Correspondence between SERVQUAL Dimensions and Original Ten Dimensions for Evaluating Service Quality)

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงความเหมือนระหว่างมิติ ของ SERVQUAL

SERVQUAL Dimensions

Original Ten Dimensions for Evaluating Service Quality	TANGIBLES	RELIABILITY	RESPONSIVENESS	ASSURANCE	EMPATHY
TANGIBLES					
RELIABILITY					
RESPONSIVENESS					
COMPETENCE					
COURTESY					
CREDITIBILITY					
SECURITY					
ACCESS					
COMMUNICATION					
UNDERSTAND THE CUSTOMER					

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Wallestein (1971) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย เป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End state in feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

Philip Ash (1985) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การที่สมาชิกในระบบสังคมมีความรู้สึกในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อการเป็นสมาชิกในสังคมนั้น กล่าวคือ สมาชิกผู้ที่มีความรู้สึกในทางบวกหรือชอบคือผู้ที่มีความพึงพอใจ ส่วนผู้ที่มีความรู้สึกในทางลบหรือไม่ชอบคือผู้ที่ไม่พึงพอใจ

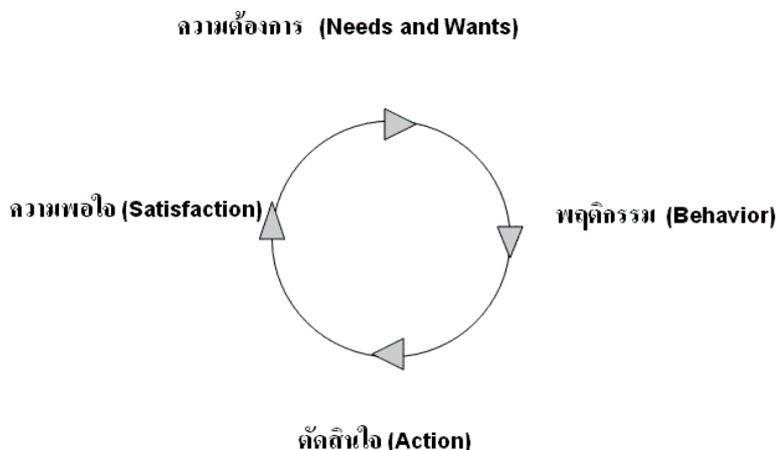
วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2526) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเรามีความสัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของ

บุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี – เลว, พอใจ – ไม่พอใจ, สนใจ - ไม่สนใจ เป็นต้น

ซริณี เดชจินดา (2530) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลง หรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

หลุยส์ จัมปาเทศ (2533) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

ทฤษฎีความต้องการ ความอยากได้ ความพึงพอใจ (Need-Want-Satisfaction Theory)(ดาร์รงค์ดี ชัยสนิท และ สุณี เลิศแสงกิจ ,2538) จากเหตุผลที่ว่า มนุษย์มีความต้องการ (Need) ในตัวสินค้าหรือบริการ และเมื่อความต้องการได้พัฒนาขึ้นมาเป็นความอยากได้ (Want) มนุษย์จึงต้องใช้ความพยายามในการจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการ โดยใช้พฤติกรรมกระทำต่างๆ (Behavior) จนกระทั่งบรรลุตามเป้าหมาย (Goal) และบังเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) สูงสุด ทำให้เกิดความสมดุลเมื่อมนุษย์ได้รับสิ่งที่มาสนอง ตอบความต้องการและความอยากได้นั้นแล้ว ความพึงพอใจที่มีอยู่นี้จะค่อยๆ ลดลง ตามลำดับ จนในที่สุดก็จะเกิดความต้องการและความอยากได้สิ่งใหม่ขึ้นมาแทนที่ ซึ่งทำให้เกิดเป็นแรงผลักดันให้มนุษย์มีความพยายามที่จะกระทำจนบรรลุเป้าหมาย และเกิดความพึงพอใจอีกเป็นเช่นนี้ตลอดไปเป็นวงจรความต้องการและความพึงพอใจของมนุษย์ในทางธุรกิจ เมื่อได้ศึกษาเรื่องความต้องการ และความพึงพอใจของมนุษย์เช่นนี้แล้ว จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้าง ความต้องการและความอยากได้สินค้าหรือบริการชนิดใหม่ขึ้นมา โดยการเร้าอารมณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งให้เขาเห็นถึงความต้องการ พิสูจน์ให้เห็นว่าสินค้า และบริการจะช่วยบำบัดความต้องการได้เป็นอย่างดี ด้วยการใช้กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การออกข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การสาธิต และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แผนภาพแสดงทฤษฎีความต้องการ ความอยากได้ และความพึงพอใจ

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น

โรเจอร์ (Roger, 1978) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น มิติของ การประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อ พฤติกรรม ต่อไป

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland, 1960) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถ นิยาม ว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มใน การตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคลเลอร์ (Howard H. Kendler, 1963) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อม ของบุคคล ที่จะ แสดงพฤติกรรม ออกมา ในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบันสถานการณ์ หรือ แนวความคิด

คาร์เตอร์ วี. กูด (Carter V. Good, 1959) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทักษะคือ ความพร้อมที่จะ แสดงออก ในลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง ที่เป็น การสนับสนุน หรือ ต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1954) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทักษะคือ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับ สิ่งแวดล้อม อาจ แสดงออก ในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิด ความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีก ลักษณะหนึ่ง แสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn, 1971) กล่าวว่า ทักษะคือ ความรู้สึก และความคิดเห็น ที่บุคคล มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอดัง ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้ บุคคลพร้อม ที่จะ แสดงปฏิกริยา ตอบสนอง ด้วย พฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

จี เมอร์ฟี , แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์ (G. Murphy, L. Murphy and T. Newcomb, 1973) ให้ความหมายของคำว่า ทักษะคือ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ พึงใจหรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

เดโช สนวนานนท์ (2512) กล่าวถึง ทักษะคือ ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้เปลี่ยนแปลงได้และเป็น แรงจูงใจ ที่กำหนด พฤติกรรม ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ศักดิ์ สุนทรเสถณี (2531) กล่าวถึง ทักษะคือ ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคล ว่า ทักษะคือ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะ สร้างความพร้อม ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียง ที่จะมีการปฏิกริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อต้าน สิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

3. ในด้าน พฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง จากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้คือ

1. ความรู้สึกภายใน

2. ความพร้อม หรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

สรุปได้ว่า ทักษะคือ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมได้ตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทักษะคือ นั้น โดยสรุป ทักษะคือ ในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้ม

เอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทักษะคิด มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรม ออกมา จะเห็นได้ว่า ทักษะคิด ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม

มาตรวัดทัศนคติ (Oppenheim, 1966) มีหลายวิธี เช่น

1. การสังเกต (Observation) เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ศึกษาทัศนคติโดยใช้ประสาทหูและตาเป็นสำคัญ การสังเกตเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วนำข้อมูลที่สังเกตนั้นไปอนุมานว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นอย่างไร (ศักดิ์ สุนทรเสถียร, 2531 อ้างถึงใน จรรยา สิทธิपालวัฒน์, 2539)

2. การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาจะต้องออกไปสอบถามบุคคลนั้น ๆ ด้วยตนเอง โดยอาศัยการพูดคุย ผู้สัมภาษณ์จะต้องเตรียมวางแผนล่วงหน้าว่าจะสัมภาษณ์ในเรื่องใด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2530) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทักษะคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด นอกจากนี้ ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้น เป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้เราทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้น การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทักษะคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจาก

สิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

มาตรวัดทัศนคติของลิเคอร์ท (Likert Scale, 1932)

มาตรวัดทัศนคติของลิเคอร์ท มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “วิธีการประเมินแบบรวมค่า (Method of Summated Rating)” เป็นมาตรวัดทัศนคติอีกชนิดหนึ่งที่มีผู้นิยมใช้มาก เพราะมีวิธีการสร้างง่ายกว่าของเธอร์สโตน เนื่องจาก

- 1) ไม่ต้องหาผู้เชี่ยวชาญมาตัดสินเพื่อหาค่าประจำข้อ
- 2) ไม่ต้องคำนวณหาค่าประจำข้อ
- 3) มีความเชื่อถือได้สูงมาก ใช้เพียงไม่กี่ข้อก็จะหาค่าความเชื่อถือได้สูงพอ ๆ กับเทคนิคอื่น ๆ ที่ใช้จำนวนข้อมาก
- 4) ผลที่ได้จากการใช้วิธีนี้ทัดเทียมกับผลที่ได้จากวิธีของเธอร์สโตน

กล่าวได้ว่าวิธีการของลิเคอร์ทเป็นวิธีการรวดเร็วกว่า เชื่อถือได้มากกว่า (หรือเท่ากัน) และมีความเที่ยงตรงกว่า (หรือเท่ากัน) สามารถใช้เป็นแบบทดสอบมาตรฐานได้กับคนหลายกลุ่ม

ในเรื่องประสิทธิภาพของมาตรการวัดแบบลิเคอร์ทนี้ โรเบิร์ต (Roberts, 1999) ได้แสดงความเห็นไว้ว่า ในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างวิธีของลิเคอร์ทและวิธีของเธอร์สโตน โดยส่วนใหญ่ นักวิจัยมักจะใช้มาตรฐานหรือเกณฑ์เกี่ยวกับการวัดเป็นเครื่องตัดสิน เช่น ความเที่ยง (Reliability) และประสิทธิภาพของการสร้างมาตรวัด (Efficiency of Scale Construction) จากการศึกษาพบว่า คะแนนที่ได้จากมาตรวัด ทัศนคติแบบลิเคอร์ทจะมีความเที่ยงสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการของเธอร์สโตน นอกจากนี้ วิธีวัดของลิเคอร์ทยังง่ายต่อการสร้างมากกว่าวิธีของเธอร์สโตนอีกด้วย เพราะวิธีของลิเคอร์ทไม่จำเป็นต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในการให้ค่าคะแนนประจำข้อ (Scale Values)

โดยงานวิจัยนี้ได้นำการวัดทัศนคติแบบลิเคอร์ทสเกล (Likert Scale) มาใช้เนื่องจากเหตุผลที่อ้างอิงมา เพื่อเป็นการออกแบบคำถามในลักษณะของการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยต่อคุณภาพการบริการ ว่าอยู่ในระดับไหน โดยกำหนดทางเลือกไว้ 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ซึ่งกำหนดค่าคะแนนไว้ที่ 5 คะแนน 4 คะแนน 3 คะแนน 2 คะแนน และ 1 คะแนน ตามลำดับ เมื่อวัดทัศนคติในประเด็นต่างๆ ครบทุกประเด็นแล้ว ก็จะนำคะแนนที่ได้ในแต่ละประเด็นมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งค่าเฉลี่ยที่ได้ก็คือ ค่าของทัศนคตินั่นเอง

2.1.4 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์นี้ เป็นแนวทฤษฎีที่เชื่อในหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ เชื่อว่าคนเรามีพฤติกรรมต่างๆตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogenous Factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ และสังคมทั่วไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่ต่างกัน

พีระ จิระโสภณ (2531) ได้กล่าวถึงตัวแปรที่สำคัญที่ช่วยให้เข้าใจและสามารถคาดคะเนพฤติกรรมกรรมการรับสารของบุคคลได้ล่วงหน้า ซึ่งได้แก่

1. เพศ งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย ผู้หญิงโดยทั่วไปมักมีลักษณะชอบความสวยงาม มีความนุ่มนวล และอารมณ์อ่อนไหว
2. อายุ โดยทั่วไปแล้วคนหนุ่มสาวมักมีความคิดเสรีนิยม ส่วนคนสูงอายุมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า และชักจูงได้ยากกว่า กลุ่มคนอายุต่างกันมีความสนใจในเรื่องต่างๆไม่เหมือนกัน เด็กวัยรุ่นสนใจความสนุกสนาน คนวัยผู้ใหญ่สนใจสร้างฐานะ เป็นต้น
3. การศึกษา คนที่มีการศึกษาสูงโดยทั่วไปสนใจข่าวสารบ้านเมืองมากกว่าความบันเทิง
4. สภาพทางเศรษฐกิจและสังคม โดยดูจากอาชีพ รายได้ พื้นฐานครอบครัว และสถานะในสังคม เป็นต้น เช่น คนมีฐานะดี คนโสด คนในเมือง คนชนบท ข้าราชการ พ่อค้า ฯลฯ แต่ละคนมีวิถีชีวิตแตกต่างกัน มองโลกไม่เหมือนกัน

ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2533) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ร่วมกัน ย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นได้แก่

1. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน
2. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองไว้ต่างกัน

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

4. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

2.1.5 แนวคิดด้าน นวัตกรรม

นวัตกรรม หมายถึง ความสามารถในการใช้ความรู้ ความริเริ่มสร้างสรรค์ ทักษะและประสบการณ์ทางเทคโนโลยี หรือ การจัดการมาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ หรือ บริการใหม่ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของตลาด นอกจากนี้ ยังรวมถึง การปรับปรุงเทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี การออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือการฝึกอบรม ที่นำมาใช้ในการสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่า ทางเศรษฐกิจ และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมของประเทศ ในรูปแบบของการเกิดธุรกิจใหม่ การลงทุนใหม่ผู้ประกอบการใหม่ ตลาดใหม่ รายได้แหล่งใหม่ และการจ้างงานใหม่เป็นต้น (อ้างอิงใน สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2547)

นวัตกรรม : กุญแจหลักของการพัฒนาธุรกิจ

การทำงานของผู้บริหารในระดับปฏิบัติการมุ่งที่จะตอบสนองต่อลูกค้าในด้านคุณภาพและประสิทธิภาพ โดยอาศัยเทคนิคทางการจัดการ เช่น การรีอับระบบ (Re-engineering) การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management) เป็นต้น แต่สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ต้องพิจารณาในโลกปัจจุบันที่ธุรกิจเผชิญหน้าการแข่งขันด้วยภูมิปัญญา (Knowledge Competition) ไม่ใช่ด้วยกำลังเงิน กำลังคน เท่านั้น แต่เป็น องค์กรที่สร้างนวัตกรรม (Innovation) อย่างต่อเนื่องให้เกิดการพัฒนาสิ่งใหม่ๆที่ดีขึ้นและเป็นรูปธรรมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับรายงานจากการศึกษาของธนาคารโลกในหัวข้อ “Innovation East Asia: The Future of Growth” ระบุว่าอนาคตของ ภูมิภาคเอเชียอยู่ที่การ ปฏิรูปสถาบัน การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสร้างนวัตกรรม

รวมถึง การลงทุนด้านการศึกษา และ องค์ความรู้ จะสร้างลมหายใจใหม่ในการพัฒนาภูมิภาคนี้”
 ดังนั้น บทบาทของผู้บริหารที่จะนำธุรกิจให้เติบโตและประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้อง
 ปรับปรุงความสามารถขององค์กรให้เป็นไปอย่างมีนวัตกรรม โดยการพัฒนาสินค้า และ บริการ
 ใหม่ ๆ ให้สามารถแข่งขันเชิงธุรกิจได้ ความเชื่อมโยงของนวัตกรรม การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี และ
 การแข่งขันล้วนมีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น(อ้างอิงใน เยาวลักษณ์ จิตต์วโรดม, 2548)

ทฤษฎีการรับรู้นวัตกรรม (Cognitive Innovation)

การรับรู้นวัตกรรมใหม่เป็นตัวหลักในการกระตุ้นจิตใจของคนที่มีความชื่นชอบ
 ประสิทธิภาพแปลกใหม่ ผู้บริโภคที่ชอบนวัตกรรมจะมีความคิดและความรับรู้แตกต่างจากคนอื่นที่
 ไม่มีอย่างเห็นได้ชัด จากการศึกษาพฤติกรรมปรับตัว และ การปรับใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ
 ผู้บริโภคจะชื่นชอบและมีความสุขที่จะทำอะไรเพื่อตัวเอง เป็นคนที่มีจิตวิทยา และเป็นคนที่มีความ
 ในการแก้ไขปัญหาที่เผชิญอยู่ และ คนพวกนี้จะชอบสิ่งแปลกใหม่ที่ต้องใช้จินตนาการ ชอบการ
 ผจญภัย เช่น Sky driving เป็นต้น

รูปแบบที่ใช้วัด การรับรู้นวัตกรรม ประกอบไปด้วย 8 หัวข้อ ทั้งการรับรู้ และ ความรู้สึกรู้
 ด้านนวัตกรรม โดยแต่ละระดับ จะมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก 4 หัวข้อ คะแนนจะถูก
 ประมวลผลโดยการถ่วงเฉลี่ย ทั้งภายในและภายนอกของแต่ละหัวข้อ ในแต่ละระดับ
 (Venkatraman and Price, 1990)

2.1.6 ความเป็นมาและวิวัฒนาการของการประกันภัย

ประวัติความเป็นมาของการประกันภัย (จารุกี ชินะพงศ์ไพศาล, 2545)

กำเนิดความเป็นมาของการประกันภัยนั้นไม่สามารถระบุได้แน่ชัดแต่สันนิษฐานได้ว่า
 ในสมัยเริ่มแรกของการประกันภัยนั้นจะมีลักษณะไปในการแสวงหาหลักประกันความคุ้มครอง
 หรือวิธีการป้องกันอันจะเกิดกับทรัพย์สิน อันเนื่องมาจากภัยธรรมชาติและโจรผู้ร้ายซึ่งถือได้ว่าเป็น
 ที่มาของกิจการประกันภัยในสมัยปัจจุบัน โดยหลักทั่วไปอาจแบ่งการประกันภัยออกเป็น 2 ชนิด
 ได้แก่ การประกันวินาศภัย และการประกันชีวิตหลักการประกันภัยที่แท้จริง คือ การกระจายการ
 เสี่ยงภัยจากคนหนึ่งไปยังบุคคลอื่นอีกหลายคน หลักการกระจายการเสี่ยงภัยนี้เป็นแนวคิดของ
 พ่อค้าชาวจีนสมัยโบราณประมาณ 3,000 ปีก่อนคริสต์ศักราช ซึ่งอาศัยแม่น้ำแยงซีเกียงเป็น
 เส้นทางขนส่งสินค้าไปขายยังเมืองต่างๆ ซึ่งจะต้องเสี่ยงภัยธรรมชาติมาก พ่อค้าชาวจีนจึงนำ
 สินค้าที่จะขนส่งเหล่านั้นใส่เรือไปหลายๆ ลำพร้อมกัน หากเรือลำใดเกิดวินาศภัยจมลง เขาก็ยังมี

สินค้าเหลืออยู่ในเรือลำอื่นส่งไปถึงเมืองปลายทางได้อีก จึงไม่ทำให้กิจการของเขาเหล่านั้นต้องหยุดชะงักหรือต้องยกเลิกกิจการไป“หลักการเช่นนี้ถือเป็นการกระจายการเสี่ยงภัยที่คล้ายกับการประกันภัยในปัจจุบัน” เป็นอย่างมาก

เมื่อคริสต์ศตวรรษที่ 12 ชาวลอมบาร์ด (The Lombards) ซึ่งอพยพจากประเทศอิตาลีเข้ามาตั้งถิ่นฐานในกรุงลอนดอนเป็นผู้ริเริ่มระบบการรับประกันภัยการขนส่งทางทะเลขึ้น กล่าวคือ พ่อค้านายทุน ได้พากันรวมตัวเพื่อกระจายการเสี่ยงภัยจากการสูญสิ้นที่จะเกิดกับพ่อค้า นายทุนคนใดคนหนึ่งไปยังพ่อค้า หลายๆ คน ซึ่งหากเกิดวินาศภัยทางทะเลขึ้น เขาเหล่านั้นก็จะได้ช่วยกันแบ่งเบาภาระการสูญสิ้นทุนรอนไปเพียงบางส่วน ทำให้ยังสามารถประกอบกิจการการค้าต่อไปได้ โดยจะจ่ายเงินให้เมื่อเกิดภัยทางทะเลที่ทำความเสียหายกับเรือและสินค้าให้กับผู้เป็นเจ้าของ มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือเบี้ยประกัน จากเจ้าของเรือหรือสินค้านั้น วิธีกระจายการเสี่ยงภัยไปยังกลุ่มพ่อค้าที่จะเข้ามาแบ่งเบาภาระการสูญเสียดังกล่าวเคยตกอยู่กับบุคคลเดียวไปยังบุคคลหลายคนนั้น นับเป็นการเริ่มต้นการรับประกันภัยทางทะเล อันเป็นผลสำคัญที่ส่งเสริมให้การค้าระหว่างประเทศเจริญรุ่งเรืองขึ้นตราบจนกระทั่งในศตวรรษที่ 15 จึงได้มีการกฎหมายรับประกันภัยทางทะเลใช้บังคับในประเทศอิตาลีและอังกฤษ เป็นการวางหลักเกณฑ์วิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการรับประกันภัยทางทะเลขึ้นใช้บังคับในตอนต้นศตวรรษที่ 17 สมัยนั้นการค้าขายระหว่างพ่อค้าด้วยกันเองมักจะพบปะพูดคุยกิจการการค้าต่อกันในร้านกาแฟต่างๆ ในกรุงลอนดอน ในบรรดาร้านกาแฟเหล่านั้นมีอยู่ร้านหนึ่งตั้งอยู่ที่ถนน Tower Street ริมแม่น้ำเทมส์มีเจ้าของชื่อ นายเอ็ดเวิร์ด (Edward Lloyd) ที่ร้านกาแฟแห่งนี้จะมีพ่อค้าต่าง ๆ มาพบปะเจรจาการค้าในขณะที่มาพักผ่อนเป็นประจำซึ่ง ส่วนมากเป็น เจ้าของเรือ เจ้าของสินค้าที่จะขนส่งทางเรือและพ่อค้า อื่น ๆ ที่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้องกับการผจญภัยทางทะเล เอ็ดเวิร์ด ลอยด์ ให้ความสนใจในธุรกิจนี้มากเป็นพิเศษ จึง ได้จัดหาข่าวสารเกี่ยวกับการเดินเรือ สถิติของเรือแต่ละลำ และความสามารถของเรือรวมทั้งกัปตันเรือและลูกเรือที่ได้ผ่านการผจญภัยในการเดินทางไกลๆ ในเส้นทางต่างๆ มาเสนอต่อ พ่อค้า ผู้รับประกันภัย อยู่เสมอ ในช่วงปี ค.ศ. 1769 ตลาดการรับประกันภัยได้ย้ายศูนย์กลางของการประกันภัยมาที่ร้านกาแฟแห่งใหม่ของนายเอ็ดเวิร์ด ลอยด์ (Newlloyd's Coffee House) ที่ Pope's Head Alley จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1771 ได้มีการก่อตั้งคณะกรรมการขึ้นบริหารธุรกิจประกันภัยลอยด์(Lloyd's Insurance) การดำเนินธุรกิจของลอยด์ในสมัยใหม่เป็นไปตามกฎหมาย ซึ่งผ่านรัฐสภาของอังกฤษในปี ค.ศ. 1871 ปัจจุบันที่ทำการของ Lloyd's Insurance เป็นศูนย์กลางของธุรกิจประกันภัยในถนน Lime Street ในกรุง ลอนดอน มี

สมาชิกของลloydทำหน้าที่รับประกันภัยที่เก่าแก่และใหญ่โตที่สุดในโลก จนถือได้ว่า Edward Lloyd เป็นบิดาแห่งการประกันภัย

ความเป็นมาของการประกันภัยรถยนต์ (จารุณี ชินะพงศ์ไพศาล, 2545)

อุตสาหกรรมรถยนต์ได้เริ่มขึ้นจากการสร้างรถเบนซ์และเดมเลอร์ ในปี ค.ศ. 1883 – 1884 และได้เจริญรุ่งเรืองในทศวรรษต่อมา ในปี ค.ศ. 1894 ได้มีรถยนต์วิ่งบนถนนของประเทศอังกฤษและในปี 1898 ได้มีการก่อตั้งบริษัท Law Accident and Insurance Society Ltd. ขึ้นรับประกันภัยรถยนต์เป็นบริษัทแรกในประเทศอังกฤษ ต่อมาจึงมีบริษัทรับประกันภัยรถยนต์อื่น เช่น Car and General ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1903 และบริษัท Motor Union ก่อตั้งในปี 1906 เปิดรับประกันภัยรถยนต์ขึ้นในประเทศอังกฤษ เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 1 เกิดขึ้น ความจำเป็นในการใช้รถยนต์มีมากขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งในด้านการทหารและกิจการพลเรือน มีการผลิตรถยนต์จำนวนมากในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 1 และหลังสงครามโลกสิ้นสุดลง มีการสร้างถนนและขยายเส้นทางขนส่งโดยรถยนต์ โดยทั่วไปอุบัติเหตุจากรถยนต์เกิดขึ้นอยู่เสมอและเพิ่มจำนวนมากขึ้น ผู้ได้รับความเสียหายบางรายเป็นบุคคลภายนอก ซึ่งไม่มีหลักประกันคุ้มครองความบาดเจ็บเสียหายอันเกิดจากรถยนต์นั้นแต่อย่างใด รัฐบาลอังกฤษจึงมีแนวความคิดที่จะบังคับให้เอาประกันภัยรถยนต์เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่สาม โดยออกพระราชบัญญัติ Road Traffic ในปี ค.ศ. 1930 ออกใช้บังคับให้ผู้ใช้รถยนต์เอาประกันภัยเพื่อคุ้มครองความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับบุคคลที่สาม ในกรณีที่เขาได้รับความเสียหายถึงตาย และบาดเจ็บต่อร่างกายอันเนื่องจากการใช้รถยนต์นั้น และมีการแก้ไขอีกครั้งในปี ค.ศ. 1933 – 1934 และ 1972 เพื่อคุ้มครองความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์กับบุคคลที่สามดียิ่งขึ้น เช่น มีบทบัญญัติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงินเพื่อการรักษาถูกเงินให้กับหมอและโรงพยาบาล การบังคับให้เอาประกันภัยรถยนต์เพื่อคุ้มครองความเสียหายกับบุคคลที่สามนี้ ยังได้การคุ้มครองไปถึงความเสียหายแก่ทรัพย์สินของบุคคลที่สาม และตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ค.ศ. 1974 เป็นต้นมา กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ที่ออกในประเทศอังกฤษได้ขยายความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อบุคคลที่สามภายใต้กฎหมายของประเทศที่เป็นสมาชิกกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจยุโรปด้วย

วิวัฒนาการการประกันภัยในประเทศไทย (จารุณี ชินะพงศ์ไพศาล, 2545)

การประกันวินาศภัยในประเทศไทยนั้นเป็นที่รู้จักเป็นครั้งแรกในสมัยกรุงศรีอยุธยา ซึ่งเป็นผลมาจากการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศ การขนส่งสินค้าในสมัยก่อนนั้นอาศัยการขนส่งทางทะเลเป็นสำคัญ จึงเกิดมีการประกันภัยทางทะเลและขนส่ง ซึ่งนับเป็นการประกันภัยประเภท

แรก และเนื่องจากในขณะนั้นมีชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาค้าขายในประเทศไทยมากขึ้น การประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยจึงดำเนินการโดยชาวต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่แต่ก็ได้มีการจดทะเบียนการค้าหรือขอรับใบอนุญาตใด ๆ

ต่อมาในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 3 ได้ทรงสั่งซื้อเครื่องพิมพ์ดีดจากประเทศอังกฤษ และทรงเกรงว่าจะเกิดความเสียหายระหว่างทาง จึงได้ทรงประกันภัยระหว่างการขนส่ง ไว้ด้วย ขณะนั้นมีตัวแทนของบริษัทประกันของต่างประเทศมาดำเนินกิจการในประเทศไทย เช่น บริษัทอีสต์เอเชียติก ห้างบอร์เนียว ห้างสก๊อต ฯลฯ ซึ่งเดิมที่การควบคุมการจัดตั้งบริษัทประกันภัยมีเพียงต้องของอนุญาตจัดตั้งตามพระราชบัญญัติลักษณะห้างหุ้นส่วนจำกัดและบริษัท ร.ศ. 130 ต่อมาได้มีพระราชบัญญัติประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยการประกันภัยขึ้นใช้เมื่อ พ.ศ. 2467 ในบรรพ 3 ลักษณะ 20 ได้กล่าวเกี่ยวกับการควบคุมการก่อตั้งบริษัทประกันภัยมิให้จัดตั้งได้โดยเสรี แต่ก็ได้เป็นกฎหมายเกี่ยวกับการประกันวินาศภัยโดยเฉพาะ จนกระทั่งเมื่อวันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2510 มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติประกันวินาศภัยและร่างพระราชบัญญัติประกันชีวิตขึ้น จึงนับเป็นกฎหมายควบคุมธุรกิจประกันวินาศภัยโดยตรงหลังจากที่รัฐบาลได้มีประกาศเป็นกฎหมายกำหนดให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจด้านการประกันภัยต้องขอรับอนุญาตในการที่จะจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัดแล้ว ได้มีบริษัทต่างๆ เข้าขอรับอนุญาตจัดตั้งรวมทั้งสิ้น 26 บริษัท เป็นบริษัทประกันชีวิตเพียง 5 บริษัท ส่วนที่เหลือเป็นบริษัทประกันวินาศภัย แต่ทั้งหมดก็เป็นบริษัทขอต่างประเทศทั้งสิ้น หลังจากนั้นจำนวนบริษัทก็ได้เปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ

ปัจจุบันมีบริษัทที่ทำธุรกิจรับประกันวินาศภัย โดยตรงอย่างเดียว 55 บริษัท ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยและประกันชีวิต 6 บริษัท ประกอบธุรกิจประกันสุขภาพ 6 บริษัท และรับประกันภัยต่อ 1 บริษัท รวมบริษัทประกันวินาศภัยที่จดทะเบียนทั้งหมด 62 บริษัท (ไม่รวมสาขาบริษัทต่างประเทศ)

ประเภทของการประกันภัย

การประกันภัยโดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่

1. การประกันชีวิต (Life Insurance) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองแต่ละบุคคลต่อภัยที่จะเกิดความเสียหายต่อรายได้ในอนาคต ได้แก่ ความตาย อุบัติเหตุ การเจ็บป่วยการว่างงาน และชราภาพ รวมทั้งการประกันสุขภาพด้วย

2. การประกันวินาศภัย (Non-Life Insurance) เป็นการประกันความเสียหายใด ๆ

อันพึงจะประเมินเป็นเงินได้ รวมทั้งความเสียหายจากการสูญเสียชีวิตในสิทธิประโยชน์ หรือรายได้ โดยมีการแบ่งการประกันวินาศภัยในประเทศไทย ออกเป็น 4 ประเภท คือ

- 1) การประกันอัคคีภัย (Fire Insurance)
- 2) การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง (Marine Insurance)
- 3) การประกันภัยรถยนต์ (Automobile Insurance)
- 4) การประกันภัยเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous Insurance)

การประกันภัยรถยนต์ เป็นการให้ความคุ้มครองความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ ได้แก่ ความเสียหาย บุบสลาย หรือการสูญหายต่อตัวรถยนต์ รวมถึง ความเสียหายที่เกิดจากการใช้รถยนต์ ได้แก่ ชีวิตร่างกายและทรัพย์สินของบุคคลภายนอก รวมทั้งความคุ้มครองตาม พ.ร.บ. คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ (Compulsory Law) การประกันภัยรถยนต์ในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ และการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ หรือที่เรียกกันว่า “ประกัน พ.ร.บ.” เป็นการประกันภัยที่กฎหมายบังคับให้รถทุกคัน ทุกประเภท ต้องทำประกันภัย ใครไม่ทำมีความผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ต้องถูกปรับเป็นเงินไม่เกิน 10,000 บาท การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เป็นการประกันภัยที่ไม่มีการบังคับการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจนี้เป็นการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อ (ผู้เอาประกันภัย) และผู้ขาย (บริษัทประกันภัย) โดยสามารถเลือกซื้อความคุ้มครองได้ตามต้องการและตามกำลังเงินที่มีอยู่และเพื่อสร้างความเป็นธรรมให้กับผู้ทำประกันภัยที่ซื่อสัตย์ มีความระมัดระวังในการขับขี่และมีความเสี่ยงภัยในการใช้รถตามกรมการประกันภัยได้ปรับปรุงโครงสร้างการประกันภัยใหม่ให้สอดคล้องกับระบบสากลโดยนำเอาปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้ขับขี่ ลักษณะการใช้รถ กลุ่ม ขนาด อายุรถ ฯลฯ มาเป็นองค์ประกอบในการคำนวณเบี้ยประกันภัย ประเภทของกรมธรรม์ การประกันภัยรถยนต์ มีความคุ้มครองให้เลือก 3 ประเภท คือ

1. ประเภท 1 (ชั้น 1) ให้ความคุ้มครองครอบคลุมมากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อชีวิตร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก และผู้โดยสารในรถ ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ความรับผิดชอบต่อความเสียหายของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย และความรับผิดชอบต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย

2. ประเภท 2 (ชั้น 2) ผู้ทำประกันภัยประเภทนี้จะได้รับความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อชีวิตร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก และผู้โดยสารในรถ ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก และความรับผิดชอบต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย

3. ประเภท 3 (ชั้น 3) ซึ่งเป็นประเภทที่ให้ความคุ้มครองเฉพาะส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลภายนอก ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก และผู้โดยสารในรถ และความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

ส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของและจำนวนกรมธรรม์ของการประกันภัยรถ

ประจำเดือนมกราคม - เดือนมีนาคม ปี 2551

(แหล่งข้อมูล: ส่วนวิจัยและสถิติ ศูนย์สารสนเทศ สำนักงาน ค.ป.ภ)

ตารางที่ 2.2 ส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของการประกันภัยรถ

โดยข้อบังคับแห่งกฎหมาย

ลำดับที่	โดยข้อบังคับแห่งกฎหมาย		
	บริษัท	เบี้ยประกันภัยรับโดยตรง(บาท)	ส่วนแบ่งตลาด (%)
1	วิริยะประกันภัย	536,946	19.00
2	กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ	248,909	8.81
3	สงเสริมประกันภัย	220,065	7.79
4	สินมั่นคงประกันภัย	197,521	6.99
5	มิตรแท้ประกันภัย	180,925	6.40
6	ทิพยประกันภัย	133,716	4.73
7	เอเชียประกันภัย 1950	101,254	3.58
8	สหมงคลประกันภัย	98,372	3.48
9	เทเวศประกันภัย	89,843	3.18
10	ลิเบอร์ตี้ประกันภัย จำกัด	75,574	2.67
11	แอล เอ็ม จี	74,845	2.65
12	นำสินประกันภัย	73,745	2.61
13	อาคเนย์ประกันภัย (2000)	68,818	2.44
14	เมืองไทยประกันภัย	61,620	2.18
15	ไทยพัฒนา	57,173	2.02

ตารางที่ 2.3 ส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของการประกันภัยรถ
โดยความสมัครใจ

ลำดับที่	โดยความสมัครใจ		
	บริษัท	เบี้ยประกันภัยรับโดยตรง(บาท)	ส่วนแบ่งตลาด (%)
1	วิริยะประกันภัย	3,073,602	21.95
2	สินมั่นคงประกันภัย	911,466	6.51
3	แอล เอ็ม จี	900,740	6.43
4	กรุงเทพประกันภัย	797,511	5.70
5	ประกันคุ้มภัย	748,049	5.34
6	ธนาชาตประกันภัย	601,912	4.30
7	เมืองไทยประกันภัย	474,466	3.39
8	ประกันภัยศรีเมือง	422,718	3.02
9	ทิพยประกันภัย	381,592	2.73
10	ไทยพาณิชย์สามัคคี	329,983	2.36
11	อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันภัย	292,104	2.09
12	ไทยศรีประกันภัย	274,989	1.96
13	ประกันภัยไทยวิวัฒน์	272,694	1.95
14	แอกซ่าประกันภัย	267,800	1.91
15	ไอโออี กรุงเทพ ประกันภัย	256,326	1.83

ตารางที่ 2.4 จำนวนกรรมธรรม์ของบริษัทประกันภัยรถโดยความสมัครใจ

ลำดับที่	บริษัท	จำนวนกรรมธรรม์ (ราย)	
		ทั่วประเทศ	กรุงเทพมหานคร
1	วิริยะประกันภัย	200,126	95,660
2	สินมั่นคงประกันภัย	177,804	82,145
3	กรุงเทพประกันภัย	106,810	51,269
4	แอล เอ็ม จี	70,591	35,296
5	เอเชียประกันภัย 1950	66,912	33,456
6	ธนาชาติประกันภัย	56,641	24,356
7	ประกันคุ้มภัย	55,705	32,688
8	อาคเนย์ประกันภัย (2000)	49,668	22,351
9	เมืองไทยประกันภัย	48,359	19,344
10	มิตรแท้ประกันภัย	47,226	18,890
11	เอกซ่าประกันภัย	43,803	17,521
12	ทิพยประกันภัย	32,291	12,916
13	ลิเบอร์ตี้ประกันภัย จำกัด	29,166	11,666
14	ไทยศรีประกันภัย	28,666	11,466
15	อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันภัย	28,546	11,418

บริษัทประกันภัยกับการพัฒนาการให้บริการ (แหล่งที่มา: บริษัทคุ้มภัยประกันภัย จำกัด (มหาชน), 2548)

ในธุรกิจประกันภัย นอกจากการแข่งขันเรื่องเบี้ยประกันแล้ว การพัฒนาบริการให้มีความรวดเร็วถือเป็นจุดขายที่สำคัญที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการ ดังเช่น บริษัทประกันคุ้มภัย ที่เสนอบริการแบบ 'คุ้มภัย ไฮสปีด' ที่นำเอาระบบดาวเทียมเข้ามาเสริมบริการให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น ภายใต้แนวคิด "ถูก เร็ว ดี" เนื่องจากว่า ในการแข่งขันธุรกิจประกันภัยในปัจจุบัน ปัจจัยสำคัญไม่ใช่การแข่งขันเรื่องเบี้ยประกัน เพราะการตัดราคาจนไม่มีกำไรก็จะทำให้ธุรกิจไม่รอด ขณะเดียวกันหากมีเบี้ยมากแต่ยอดเคลมสูง ก็ไม่คุ้มค่า ซึ่งแม้แนวโน้มการแข่งขันด้านราคาจะ

ลดน้อยลงไป แต่ผู้เอาประกันยังต้องการราคาที่ถูก ดังนั้น ทางบริษัท จึงต้องบริหารต้นทุน ด้วยแนวคิด 'ถูก เร็ว ดี'

การควบคุมต้นทุนของ บริษัทประกันคุ่มภัยมี 3 ด้าน ได้แก่ ค่าสินไหม ค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน และค่านายหน้า ซึ่ง การควบคุมค่านายหน้าทำได้ค่อนข้างยาก ดังนั้น ทางบริษัท จึงต้องพยายามควบคุมเรื่องสินไหมและค่าใช้จ่าย โดยมุ่งพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย เพื่อลดขั้นตอนการทำงานจากใช้เวลาเป็นวัน ให้ลดลงเพียงไม่กี่นาที รวมทั้งลดปริมาณเอกสารต่างๆ ลง

ทาง บริษัทประกันคุ่มภัย ได้ปรับระบบการบริหารจัดการภายใน มาเป็นระยะเวลาประมาณ 4-5 ปี จนทุกขั้นตอนการดำเนินงานเป็นการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเกือบทั้งหมด เพื่อความรวดเร็วและความสะดวกสบายให้แก่ผู้เอาประกัน โดยในช่วงปลายปี 2547 ได้มีการลงทุน 1 ล้านบาท เพื่อที่จะนำเอาระบบค้นหาตำแหน่งด้วยระบบดาวเทียม (Global Position System: GPS) มาใช้ ติดตั้งที่รถยนต์และรถจักรยานยนต์สำรวจอุบัติเหตุของพนักงานที่กระจายอยู่ใน 22 จังหวัดทั่วประเทศ ดาวเทียมจะส่งสัญญาณเข้ามาที่ศูนย์แจ้งเหตุ (Call Center) และแสดงตำแหน่งรถสำรวจบนแผนที่ดิจิทัลบนจอคอมพิวเตอร์ที่สำนักงานใหญ่ ช่วยให้การสั่งการเจ้าหน้าที่ทุกหน่วยประสานงานได้ตลอดเวลา ทำให้พนักงานสำรวจภัยไปถึงที่แจ้งเหตุโดยเร็ว โดยบริษัท สามารถรับทราบความเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา และรายงานต่อผู้เอาประกันได้แม่นยำว่าผู้สำรวจจะใช้เวลาเท่าไรในการเดินทางไปถึงที่เกิดเหตุ นอกจากนี้ ทางบริษัท ยังได้มีการลงทุนอีกปีละ 15 ล้านบาทในการพัฒนาระบบ IT ภายในเพื่อรองรับเทคโนโลยีนี้

ขั้นตอนการให้บริการเมื่อผู้เอาประกันเกิดอุบัติเหตุด้วยระบบดาวเทียม (GPS)

1. เมื่อลูกค้าเกิดอุบัติเหตุและแจ้งเข้ามาที่ศูนย์รับแจ้งอุบัติเหตุ (Call center) เจ้าหน้าที่จะใช้เวลา 1 นาทีในการถามคำถามเบื้องต้นที่เกิดเหตุคร่าวๆ, ทะเบียนรถ เพื่อตรวจสอบความคุ้มครอง และเบอร์ติดต่อกลับและแจ้งให้ผู้เอาประกันรอสายสักครู่
2. หลังจากนั้นทาง Call center จะส่งข้อมูลการเกิดเหตุเบื้องต้นให้กับผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน โดยผ่านระบบ Claim System ซึ่งควบคุมและส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่รวดเร็วในระดับวินาที
3. ผู้ควบคุมการปฏิบัติงานจะตรวจสอบพื้นที่ที่เกิดเหตุ ว่ามีเจ้าหน้าที่ทำนไโดยู่ใกล้ โดยใช้ระบบ GPS กำหนดจุดการให้บริการและการเดินทางของเจ้าหน้าที่ แล้วจึงส่งเจ้าหน้าที่สำรวจภัยไปในที่เกิดเหตุทันที

4. หลังจากส่งเจ้าหน้าที่ออกไปแล้ว ทาง Call center จะแจ้งผู้เอาประกันว่าได้ส่งเจ้าหน้าที่ออกไปแล้ว และจะถึงที่เกิดเหตุภายใน 30-60 นาที แล้วจึงขอข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมจากผู้เอาประกัน
5. หลังจากทาง Call center ได้ข้อมูลแล้ว จะส่งรายละเอียดความคุ้มครองต่างๆ และเส้นทางจุดเกิดเหตุโดยละเอียดผ่านระบบข้อความสั้น (SMS) ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเจ้าหน้าที่สำรวจภัย
6. เจ้าหน้าที่ผู้ควบคุมการปฏิบัติงานจะตรวจสอบตำแหน่งของเจ้าหน้าที่สำรวจภัยที่ส่งไป ผ่านทางระบบ GPS เพื่อแจ้งความคืบหน้าในการเดินทางให้กับผู้เอาประกันทราบทางโทรศัพท์ทุก 10 นาที
7. หลังจากเจ้าหน้าที่พบผู้เอาประกันแล้ว จะแจ้งกลับมายังศูนย์โดยทางวิทยุสื่อสาร
8. เมื่อศูนย์ได้รับแจ้งจากเจ้าหน้าที่สำรวจภัยแล้ว จะทำการติดต่อเพื่อยืนยันการถึงที่เกิดเหตุของเจ้าหน้าที่กับผู้เอาประกันอีกครั้งทางโทรศัพท์
9. หลังจากเจ้าหน้าที่สำรวจภัยปฏิบัติงานเสร็จ จะแจ้งกลับมายังศูนย์เพื่อรับงานต่อไป

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกลักษณ์ คະดาษ (2549) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ประเภทที่หนึ่งในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ประเภทที่หนึ่งในกรุงเทพมหานคร 2. พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ประเภทที่หนึ่งกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ประเภทที่หนึ่งในกรุงเทพมหานคร 3. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของประกันภัยรถยนต์ประเภทที่หนึ่งกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ประเภทที่หนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ประเภทที่หนึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทำประกันภัยครั้งแรก ร้อยละ 35.8 รองลงมาทำประกันภัยมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 33.3 ทำประกันภัยเป็นครั้งที่ 2 ร้อยละ 21 และ ทำประกันภัยเป็นครั้งที่ 3 ร้อยละ 10.3 ตามลำดับ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือ 1. ลดความยุ่งยากเวลาเกิดอุบัติเหตุ 2. บรรเทาความเสียหายเวลาเกิดอุบัติเหตุ 3. ต้องการความคุ้มครองมากขึ้นกว่าการทำ พ.ร.บ. 4. ถูกบังคับจากบริษัทจัดเช่าซื้อ 5. ประทับใจจากที่เคยใช้บริการมาก่อน 6. เลือกเพราะคำบอกเล่าของคนอื่น 7. เลือกเพราะประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกัน สาเหตุในการเลือกช่องทาง พบว่า 1. บริการดี และ ติดต่อดี 2. ความมั่นคงเชื่อถือได้ 3. ได้รับส่วนลดค่าคอมมิชชั่น ฯลฯ ทางด้านปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมเฉลี่ยทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความน่าเชื่อถือวางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านความเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยนต์ประเภทที่หนึ่ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พพอใจส่วนลดค่าเบี้ยประกันต่อประวัติที่ดี และ รองลงมา คือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการ

เชาวรีย์ สโติน, 2546 “ความคาดหวังและการได้รับบริการของลูกค้าจาก บริษัท อวิว่าประกันภัย (ไทย) จำกัด ด้านประกันภัยรถยนต์” สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

งานวิจัยนี้ ศึกษาและเปรียบเทียบความหวังและการได้รับบริการของลูกค้าจากบริษัท อีวีวา ประกันภัย (ไทย) จำกัด ด้านประกันภัยรถยนต์ โดยนำแนวคิดของ SERVQUAL Model (Parasuraman, 1988) ซึ่งประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้า เข้ามาใช้ในงานวิจัย ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความหวังในการบริการด้านความน่าเชื่อถือได้มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ ด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองลูกค้า ตามลำดับ

เทวัญ วิชิตะกุล (2545) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยงานวิจัยนี้ทำการศึกษาความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ อาทิ ประเภทวิธีคำนวณเบี้ยและรูปแบบค่าสินไหมทดแทนประกันภัยแบบต่างๆ ประโยชน์ของการทำประกันภัย รวมถึงโครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันวินาศภัยประเภทรถยนต์ภายในประเทศไทยโดยใช้ดัชนีวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความยากง่ายการเข้าสู่ธุรกิจ และได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทำประกันรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์พบว่า สาเหตุส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างทำประกันภัยรถยนต์คือ ดัดปัญหาเวลาเกิดอุบัติเหตุ และบรรเทาความเดือดร้อนเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งเกณฑ์หรือปัจจัยในการประเมินทางเลือกที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับสูงได้แก่ การที่ไม่ต้องกังวลเมื่อเกิดอุบัติเหตุ , ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย , การให้บริการที่ดีเมื่อเกิดอุบัติเหตุ และความสัมพันธ์และบริการที่ดีของตัวแทน

จารุกี ชินะพงศ์ไพศาล (2545) ศึกษางานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้เอาประกันที่มีต่อบริษัทประกันภัย: ศึกษาเฉพาะกรณีการประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อบริการของบริษัทประกันภัย (2) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยจำแนก

ตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เอาประกัน ภัยจำแนกตามพฤติกรรมของการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อบริการของบริษัทประกันภัย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านตัวแทน/นายหน้าประกันภัย ด้านเงื่อนไขความคุ้มครอง ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ด้านบริษัทประกันภัย ด้านอัตรา ค่าเบี้ยประกันภัย และด้านคุณภาพการให้บริการด้านสินไหมทดแทน ยกเว้นด้านคุณภาพของคู่ซ่อม ด้านนโยบายการเงิน และด้านการประชาสัมพันธ์ที่ผู้เอาประกันภัยมีระดับความพึงพอใจปานกลาง (2) ผู้เอาประกันภัยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการของบริษัทประกันภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ยกเว้น ผู้เอาประกันภัยที่มี ระดับรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการของบริษัทประกันภัย ไม่แตกต่างกัน (3) ผู้เอาประกันภัยที่มีพฤติกรรมของการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการของบริษัทประกันภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ยกเว้น ผู้เอาประกันภัยที่มีสาเหตุที่เลือกช่องทางในการติดต่อเพื่อทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการของบริษัทประกันภัยไม่แตกต่างกัน (ประกันภัย)

ประวิทย์ รังสรรควิจิตร (2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ในปัจจุบัน ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ และลักษณะของการประกันภัยรถยนต์ในอนาคตตามความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจทำประกันภัย คือ 1. คลายความกังวลเมื่อเกิดอุบัติเหตุ 2. การให้บริการที่ดี 3. ความน่าเชื่อถือของบริษัท 4. ความสะดวกในการทำประกันภัย 5. ความเหมาะสมระหว่างความคุ้มครองกับเบี้ยประกันภัยและความสัมพันธ์และการบริการที่ดีของตัวแทนและนายหน้า โดยโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดในการตัดสินใจทำประกันภัย ในส่วนของความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ อยู่ในระดับพอใช้

กฤษฎา หาญสุภลักษณ์ (2535) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันภัย ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยในจังหวัด

เชิงราย ที่มีค่าเฉลี่ย ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญระดับปานกลาง

ธาริณี เมธานุเคราะห์ (2542) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้ป่วย คลินิกนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาทางด้านการให้บริการแก่ผู้ป่วยอย่างมีคุณภาพ และได้นำหลักแนวความคิดทางการตลาดมาใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการ เช่นการให้บริการนั้นคุ้มกับเงินที่ต้องจ่ายเพียงใด และคุณภาพที่ตรงตามความรู้สึก ความต้องการของผู้ป่วย (Perceive Quality) เพียงใด และได้นำตัวแบบที่ใช้อธิบายคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model) มาเป็นแนวคิดในงานวิจัย เพื่อวัดองค์ประกอบหลัก 5 ประการของคุณภาพการบริการ คือ ความเป็นรูปธรรมบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือมีมั่นใจ (Assurance) และความเข้าใจและเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) จากการพัฒนารูปแบบของการพัฒนาคุณภาพการบริการดังกล่าว สามารถทำให้มีการประเมินระบบการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีเกณฑ์วัดคุณภาพอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ

สุภาพร คำหมื่น (2544) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม 2

โดยงานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้บริโภคของโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม 2 เพื่อศึกษาลำดับการรับรู้ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ และเปรียบเทียบระดับการรับรู้ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครที่มีประกันสังคมกับบุคคลทั่วไป ส่วนปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพบริการที่จะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นในขั้นสุดท้ายประกอบด้วย (1) ความรู้ความสามารถของบุคลากรผู้ให้บริการ (2) การตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้บริการ (3) ความสุภาพและความเป็นมิตรของผู้ให้บริการ (4) ความเข้าใจลูกค้า (5) สภาพแวดล้อมและลักษณะภายนอกขององค์กรที่ให้บริการ (6) ความสะอาดสวยงาม (7) ความมั่นคงปลอดภัย (8) อัตราค่าบริการ (9) ความคงเส้นคงวาในการให้บริการของบุคลากร (10) จรรยาบรรณของผู้ให้บริการ (11) ความพร้อมในการให้บริการ (12) การติดต่อสื่อสาร โดยยึดหลัก

แนวคิดของ Service Quality ซึ่งสามารถได้รับจากการประเมินบุคคลที่มาใช้บริการ โดยเน้นผลการเปรียบเทียบบริการที่บุคคลรับรู้ (Perceived Service) กับบริการที่บุคคลคาดหวัง (Expected Service) (Parasuraman Zeithaeml & Berry , 1990) หากผู้ใช้บริการได้รับบริการที่ตรงความคาดหวังแล้วก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจและจะมีส่วนสนับสนุนในการใช้บริการต่อไป

วันวิสาข์ นนทะน้า (2548) ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ป่วยต่องานบริการเภสัชกรรม ผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ

โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของฝ่ายเภสัชกรรมผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ โดยวัดคุณภาพบริการด้วยเครื่องมือ SERVQUAL ฉบับภาษาไทยที่พัฒนาโดย Parasuraman และคณะ ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ป่วย และในการวัดความพึงพอใจวัดด้วยเครื่องมือ SPSQ ฉบับภาษาไทยที่พัฒนามาจาก McKeigan และ Larson พบว่า คุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการมีค่าต่ำกว่าคุณภาพบริการตามความคาดหวังในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ (P-value < 0.001) โดยด้านที่ควรมีการปรับปรุงมากที่สุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ในส่วนความพึงพอใจ พบว่า มีระดับความพึงพอใจโดยรวม 70% โดยด้านที่มีความพึงพอใจต่ำที่สุดคือ ด้านความพร้อมทางเทคนิค (66%) และด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านความเอื้ออาทร (75%) คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์น้อยกับระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ลาวัณย์ บุนะจินดา (2547) ศึกษาเรื่องคุณภาพงานบริการเภสัชกรรมชุมชนในมุมมองของผู้รับบริการและเภสัชกร

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพงานบริการเภสัชกรรมชุมชนในมุมมองของผู้รับบริการและเภสัชกร และประเมินคุณภาพงานบริการเภสัชกรรมชุมชนในมุมมองของผู้รับบริการโดยใช้ทฤษฎีแบบจำลองวิเคราะห์ช่องว่างโดยนำค่าความคาดหวังต่องานบริการหักออกจากค่าการรับรู้คุณภาพงานบริการเภสัชกรรมชุมชนเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลปรับปรุงและพัฒนามาจากแบบสอบถาม SERVQUAL

ผลการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของการรับรู้คุณภาพงานบริการเภสัชกรรมชุมชน ในมุมมองของผู้รับบริการและเภสัชกร ในองค์ประกอบของความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ ความมั่นใจต่อบริการ และการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการ

ในองค์ประกอบของความเป็นรูปธรรมของบริการ ความมั่นใจต่อบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ และการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการ ผู้รับบริการมีความคาดหวังต่องานบริการเกษตรกรรมชุมชน จึงดูเหมือนว่า ผู้รับบริการไม่พึงพอใจต่อคุณภาพงานบริการในทุกองค์ประกอบเนื่องจากการรับรู้คุณภาพยังต่ำกว่าความคาดหวัง ผลการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะโดยให้ปรับปรุงคุณภาพงานบริการเกษตรกรรมชุมชนเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

M.Mehdi Bozorgi, 2006 “การวัดคุณภาพบริการของธุรกิจสายการบินโดยทฤษฎีคุณภาพบริการ SERVQUAL Model (Gronross, 1982 และ Parasuraman, 1988)

งานวิจัยนี้ ศึกษาเพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจระหว่างผู้โดยสารกับสายการบิน Iran Aseman และ เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการของสายการบิน โดยใช้ทฤษฎีคุณภาพบริการ SERVQUAL Model เป็นตัววัด โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มากที่สุด โดยหมายถึง ความรู้ความสามารถและทักษะของนักบิน (Technical quality) และ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสายการบิน ทำให้ทราบ ถึงจุดแข็งของสายการบิน รองลงมาคือ ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและน่าไว้วางใจ (Reliability) การสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ (Assurance) การตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร (Responsiveness) และการเข้าถึงความต้องการของผู้โดยสาร (Empathy) ตามลำดับ