

ภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพการให้บริการ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยของ
บริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
Corporate Image, Quality of Services and Modern Technology of
AIA Co., Ltd. In Bangkok

สรุทธิ พัฒนบัณฑิต¹, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล² และ อัครมณี สมใจ³
Sorawut Pattanabandit¹, Chandej Charoenwiryakul² and Akkaramanee Somjai³

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา^{1,2,3}

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand^{1,2,3}

E-mail: s63563827036@ssru.ac.th¹, chandej.ch@ssru.ac.th², akramanee.so@ssru.ac.th³

Received: January 31, 2023

Revised: February 27, 2023

Accepted: April 3, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพการให้บริการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยของ บริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ตามทะเบียนบ้านปี พ.ศ. 2564 ทั้ง 50 เขต จำนวน 5,527,994 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจงจากประชาชนที่สนใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ จำกัด เขตละ 8 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 65.50 ส่วนใหญ่อายุ 65 - 70 ปี ร้อยละ 66.00 ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพธุรกิจครอบครัว ร้อยละ 52.75 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ต่ำกว่า 10,000 ร้อยละ 37.00 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพการให้บริการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยของบริษัท เอไอเอ จำกัดใน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น บริษัท เอไอเอ จึงควรดำรงรักษา และพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพการให้บริการ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้กับผู้บริโภคได้รับคุณค่าในการบริการของบริษัทเพิ่มมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ขององค์กร, คุณภาพการให้บริการ, เทคโนโลยีที่ทันสมัย



Abstract

The purpose of this research was to study the level of corporate image, service quality And modern technology of AIA Co., Ltd. in Bangkok This research used a quantitative research methodology. The population used in this research is citizens residing in Bangkok According to the house registration year 2021, all 50 districts, a total of 5,527,994 people, a sample of 400 people by the purposive selection method. There were 8 people in each district who were interested in buying life insurance from AIA Company Limited. The research tool was a questionnaire with a 5-level estimation scale, analyzed by descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation.

The research results found that the sample group Most of them was female, 65.50 percent, mostly aged 65 - 70 years old, 66.00 percent, most of them had a family business career, 52.75 percent, most had an average monthly income (baht) less than 10,000 37.00 percent. To the image of the organization's service quality and modern technology of AIA Co., Ltd. overall is at the highest level. Therefore, AIA should maintain. And develop the image of the organization's service quality and modern technology for consumers to receive more value in the service of the company.

Keywords: Corporate Image, Quality of Services, Modern Technology

บทนำ

การประกันชีวิตเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ทุกคนวางแผนการเงินก่อนและหลังการเกษียณอายุ เป็นหลักประกันชีวิตจะช่วยสร้างหลักประกันและความมั่นคงให้แก่ครอบครัวในกรณีที่มีการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันกับผู้นำของครอบครัว โดยที่ไม่ได้มีการวางแผนการเงินที่ดีไว้ก่อน อาจจะทำให้ครอบครัวนั้นต้องประสบปัญหาอย่างรุนแรงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาทิเช่น มีภาระต้องผ่อนส่งค่าบ้าน ค่ารถ หรือค่าใช้จ่ายในการศึกษาบุตร การวางแผนในการทำประกันชีวิตเอาไว้จะทำให้ครอบครัวนั้นมีหลักประกันที่มั่นคง โดยเงินผลประโยชน์จากการทำประกันชีวิตที่ทำไว้จะสามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินของครอบครัวได้ หรือถ้าหากทำประกันชีวิตเพื่อการศึกษาของบุตรไว้ บุตรก็จะมีเงินใช้จ่ายเพื่อการศึกษาได้ต่อไปตามแผนที่วางไว้ การประกันชีวิตจะช่วยให้เกิดการออมทรัพย์อย่างมีวินัยและต่อเนื่อง เพราะการประกันชีวิตโดยส่วนมากจะเป็นสัญญาระยะยาวที่ผู้เอาประกันต้องจ่ายเงินค่าเบี้ยประกันเป็นประจำเป็นรายงวด ซึ่งจะเห็นได้ว่าประกันชีวิตจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ ผู้เอาประกันมีวินัยในการเก็บออม โดยแบ่งเงินส่วนหนึ่งมาเก็บออมในรูปแบบของการชำระเบี้ยประกัน ซึ่งจะช่วยในการวางแผนทางการเงินในระยะยาวของผู้เอาประกันได้ ประกันชีวิตจะช่วยสร้างผลตอบแทนได้มาก จะเห็นได้ว่าประกันชีวิตจะช่วยถ่ายโอนความเสี่ยงให้กับผู้เอาประกันและครอบครัวแล้วหลายๆ ผลิตภัณฑ์ของประกันชีวิตยังช่วยสร้างผลตอบแทนให้กับผู้เอาประกันในรูปแบบของเงิน

ผลประโยชน์ต่าง ๆ อาทิเช่น เงินค้ำระหว่างสัญญาหรือเงินครบกําหนดสัญญา ซึ่งจะเห็นได้ว่าโดยทั่วไปจะได้รับผลตอบแทนที่มากกว่าการฝากเงินไว้ในบัญชีธนาคาร ประกันชีวิตยังช่วยสร้างสภาพคล่อง คือ เป็นการช่วยสร้างสภาพคล่องให้กับผู้ที่เอาประกันได้ โดยในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยมีความจำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายเงินระหว่างที่กรมธรรม์ยังไม่ครบกำหนดระยะเวลาตามสัญญานั้น ผู้เอาประกันสามารถใช้สิทธิกู้ยืมเงินได้ใช้กรมธรรม์ประกันเป็นประกันได้ และประกันชีวิตสามารถนำมาลดหย่อนภาษีได้ โดยผู้เอาประกันที่ได้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีระยะเวลาเอาประกันตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป สามารถนำไปหักเป็นค่าลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้

บริษัท เอไอเอ เริ่มต้นดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2481 ตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา บริษัท เอไอเอ มีความมุ่งมั่นที่จะมอบความคุ้มครองที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าบุคคลและองค์กร ผ่านบริการและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุ ประกันสุขภาพ ประกันกลุ่ม ประกันสินเชื่อ และให้บริการเป็นผู้จัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ในปัจจุบัน ซึ่งเอไอเอ เป็นบริษัทหนึ่งที่มีความมุ่งมั่นและตั้งใจอย่างแน่วแน่ในการส่งเสริมและสนับสนุนให้คนไทยมี สุขภาพและชีวิตที่ดีขึ้น อีกทั้งยังมีความยึดมั่นในการตอบแทนสังคมอย่างแท้จริงผ่านโครงการเพื่อสังคมต่าง ๆ อาทิเช่น โครงการทำดีร่วมกัน (เอไอเอ แชร่ริง อะ โลฟ เดย์) โครงการห้องสมุดเอไอเอ โครงการเอไอเอ สร้างรอยยิ้ม และโครงการเอไอเอ ก้าวใหม่ ชีวิตใหม่ เป็นต้น และสิ่งที่ที่คนส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือและไว้วางใจ (บริษัท เอราวัณ แพลนเนอร์ จำกัด, 2564) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ 1) มีความมั่นคงทางการเงิน ในฐานะที่เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงินสูงสุดมีความสามารถในการปฏิบัติตามสัญญาผูกพันทางการเงินที่มีต่อผู้ถือกรมธรรม์และผู้อื่นได้ตามระยะเวลาที่กำหนด มีฐานการเงินที่แข็งแกร่งและมั่นคง มีสภาพคล่องทางการเงินที่ดีเลิศ มีระบบการพิจารณาประกันภัยที่ดี และมีระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ 2) เป็นผู้นำทางการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ตลอดระยะเวลาที่ บริษัท เอไอเอ ได้ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เอไอเอ เป็นบริษัทชั้นนำอันดับหนึ่งที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดคือมากกว่าร้อยละ 45 ของมูลค่าเบี้ยประกันรับรวมแต่ละปีของธุรกิจมากกว่า 19 ปี ติดต่อกัน และได้รับการยอมรับและไว้วางใจจากประชาชนไทย 3) มีตัวแทนและพนักงานมีมีคุณภาพ บริษัท เอไอเอ มีความเชื่อมั่นว่าการพัฒนาตัวแทนขายและผู้บริหารหน่วยให้มีคุณภาพสูงสุดเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในระยะยาว เอไอเอจึงมุ่งพัฒนาตัวแทนให้มีคุณภาพ มีทักษะความชำนาญหลายด้านโดยการนำหลักสูตรพัฒนาตัวแทนใหม่ ๆ จากต่างประเทศ อาทิ หลักสูตร FAST (Fast Agent Success Training) และหลักสูตร FIT (Fast Intensive Training) เพื่อให้ตัวแทนสามารถมอบบริการและตอบข้อซักถามของลูกค้าทุกกลุ่มได้อย่างถูกต้องและชัดเจน พร้อมกันนี้ บริษัท เอไอเอ ยังมีความมุ่งฝึกอบรมตัวแทนให้เป็นที่ปรึกษาทางการเงิน ที่สามารถให้คำปรึกษาแนะนำลูกค้าในด้านการวางแผนการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ จนเป็นที่ยอมรับว่าตัวแทนเอไอเอมีคุณภาพ มีมาตรฐานการทำงานอย่างมีระบบ และมีความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ตัวแทนของเอไอเอได้รับคุณวุฒิ IQA (International Quality Award) เป็นจำนวนมากทุกปีซึ่งคุณวุฒิ IQA เป็นคุณวุฒิที่แสดงถึงมาตรฐานของตัวแทนมืออาชีพระดับสากล 4) ความสามารถของผู้นำในการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ นับตั้งแต่ได้เริ่มดำเนินธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย บริษัท เอไอเอไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนอง



ต่อความต้องการของลูกค้าอย่างดีที่สุด จนเป็นที่ยอมรับในวงการธุรกิจประกันชีวิตว่า บริษัทเอไอเอ เป็นแม่แบบของธุรกิจประกันชีวิตและเป็นผู้นำทางการตลาดในประเทศไทย 5) การดำเนินงานด้วยระบบ เทคโนโลยีที่ทันสมัย บริษัท เอไอเอเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่นำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า นอกจากนี้เอไอเอยังเป็นบริษัทประกันชีวิตแรกที่เปิดบริการให้ข่าวสารผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ที่สนใจต้องการทราบข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับบริษัท ระบบ ผลิตภัณฑ์เสนอขาย (Sales Illustration System - SIS) เป็นอีกหนึ่งระบบเทคโนโลยีทันสมัยที่เอไอเอนำมาใช้ เพื่อให้ตัวแทนได้ผลิตใบเสนอขายทำแบบประกันชีวิตและประกันอุบัติเหตุได้อย่างรวดเร็ว โดยส่งผ่านข้อมูลใบ คำขอเอาประกัน (Electronic Application System - EAS) ซึ่งเป็นระบบที่ช่วยตรวจสอบข้อมูลใบคำขอเอา ประกันให้เป็นไปตามหลักการพิจารณาเบื้องต้น พร้อมกันนี้ บริษัทได้นำระบบบริการข้อมูลหน่วย (Agency Management System - AMS) เข้ามาใช้ในการจัดระเบียบข้อมูลลูกค้าและตัวแทนประกันชีวิตในหน่วย ตัวแทนต่าง ๆ ให้เป็นระเบียบและง่ายต่อการค้นหาข้อมูล 6) พัฒนาศักยภาพเพื่อความสะดวกสบายของ ลูกค้า บริษัท เอไอเอ มิได้หยุดนิ่งในการพัฒนาการให้บริการคุณภาพแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความ สะดวกสบายสูงสุด ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการอันหลากหลายของเอไอเอ 7) การลงทุนที่มีประสิทธิภาพ บริษัท เอไอเอตระหนักดีว่าเบี้ยประกันภัยที่บริษัทได้รับมาเป็นจำนวนมากทุกปีนั้นมาจากเงินออมของ ประชาชน บริษัท เอไอเอ จึงเน้นการลงทุนที่รัดกุมและคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะตอบแทนให้กับผู้ถือกรมธรรม์ สังคมและเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพการให้บริการ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยของ บริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

Kotler (2000) นิยามว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ผลรวมความเชื่อ ความนึกคิด และความ ประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพัน อย่างสูงกับภาพลักษณ์

Wood (2001) ได้นิยามว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นการรับรู้ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยจะ รับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาสถานการณ์ต่าง ๆ

พัชรภรณ์ เกษะประกร (2558) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือ ความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการการบริหารงาน

จากความหมายของภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร การบริหาร องค์กร ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มี ต่อองค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนั้นจะช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมั่นคง จากการได้รับความไว้วางใจจากประชาชน การเกิดความศรัทธาต่อองค์กร ในทางธุรกิจอาจตีค่าภาพลักษณ์องค์กรเสมือนทรัพย์สินมีค่า โดยภาพลักษณ์องค์กรที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างประโยชน์ให้เกิดแก่ธุรกิจ (ปภาวี บุญกลาง, 2560) ดังนี้

1. ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ
 2. ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สร้างความสับสนระหว่างคู่แข่ง
 3. สร้างภาพในจิตใจก่อให้เกิดพลังทางอารมณ์ ความรู้สึก โดยถ่ายทอดผ่านการสื่อสาร
- เสรี วงษ์มณฑา (2554) ได้อธิบายความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. ด้านจิตวิทยา (psychological) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คอยกำหนดทิศทางของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัว เป็นได้ทั้งพฤติกรรมเชิงบวกและพฤติกรรมเชิงลบ สิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ และเป็นสิ่งที่ค่อนข้างจดจำอย่างถาวร หากปราศจากข้อมูลที่เพียงพอในการเข้าไปเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์นั้นจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากมองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ดี ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องก็จะดีไปด้วย แต่หากมองว่าสิ่งใดไม่ดี ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องก็จะไม่ดีไปหมด

2. ด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ทางธุรกิจเป็นสิ่งที่เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และหน่วยงาน โดยในด้านธุรกิจทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูง ฉะนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นเครื่องมือสำหรับสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

โกลซ์และเดวิส (Goetsch & Davis, 1997) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกรอบการมองเรื่องคุณภาพกรอบหนึ่ง อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการ อันมีความแตกต่างจากคุณภาพในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะวิธีการควบคุมคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ขณะเดียวกันคุณภาพการให้บริการก็เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลไปยังภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้รับบริการจะเป็นผู้ทำการตรวจสอบ ตั้งแต่กระบวนการการเริ่มให้บริการจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ โดยการให้บริการจะยิ่งดียิ่งขึ้น ถ้าหากผู้รับบริการทำการประเมินการให้บริการในขณะนั้น

เบญจภา แจ่มเวชฉาย (2559) ได้ให้ความหมาย การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค

พนิดา เพชรรัตน์ (2556) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญ ที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2554) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การที่ธุรกิจให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจและสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ คือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า การบริการที่มีประสิทธิภาพนั้นจะช่วยส่งผลให้เกิดเป็นบริการที่มีคุณภาพ และคุณภาพการบริการถือเป็นเครื่องชี้วัดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2008) ได้กล่าวถึงลักษณะการให้บริการไว้ดังนี้

การบริการมี 4 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ คือบริการนั้นจะไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น
2. ไม่มีความหลากหลาย คือ คุณภาพของการบริการจะไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้รับบริการเป็นใคร จะรับบริการที่ไหน เมื่อใด

3. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการแก่ผู้รับบริการ คือ การรับบริการนั้นอาจจะมีเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ในบางสถานการณ์ผู้ให้บริการดำเนินการให้บริการกับลูกค้าได้เพียงรายเดียวในเวลานั้น ผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีทักษะเสนอ หรือให้บริการเฉพาะที่ไม่สามารถให้ผู้อื่นมาทำงานทดแทนกันได้ ดังนั้น จึงเป็นข้อจำกัดที่ส่งผลถึงเรื่องเวลาและการให้บริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ คือ การให้บริการ ไม่สามารถเก็บได้เหมือนกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ หากเกิดสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดเดาได้จะส่งผลให้เกิดการให้บริการที่ไม่ทันกับความต้องการของลูกค้า ธุรกิจจะต้องกำหนดกลยุทธ์การให้บริการที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ลักษณะการให้บริการ ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงการประพฤติปฏิบัติตนให้เหมาะสม หากเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดผู้ให้บริการควรต้องมีการจัดการวางแผนทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อไม่ให้เกิดผลเสียต่อการให้บริการและส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์องค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ปี 2564 ตามทะเบียนบ้าน ทั้ง 50 เขต จำนวน 5,527,994 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2564) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่สนใจเลือกซื้อประกันชีวิตบริษัท เอไอเอ จำกัด เขตละ 8 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกินร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ คือ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลในภาคสนาม โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) วิเคราะห์หา ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายระดับภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เกณฑ์ค่าเฉลี่ยการแปลผล (Best & Kahn, 1993) ดังนี้

- 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
- 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก
- 2.50-3.49 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง
- 1.50-2.49 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย
- 1.00-1.49 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ภาพลักษณ์ขององค์กร

ตารางที่ 1 ภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การเอาใจใส่ดูแลของพนักงานหรือตัวแทน	4.36	0.17	มาก	9
2. อาคาร สถานที่ ให้ดูดี สะอาด มีระเบียบ	3.80	0.04	มาก	10
3. การวางเป้าหมายการตลาดล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์	3.77	0.07	มาก	11
4. ลักษณะของตราสินค้า	3.68	0.11	มาก	13
5. ดึงดูดใจลูกค้าที่มีคุณภาพในขณะเดียวกันก็ให้ความร่วมมือกับชุมชน	3.60	0.18	มาก	15
6. การบริการ สะดวก เร็ว	3.62	0.16	มาก	14
7. บทบาทในสังคมขององค์กรและของพนักงาน การพูด การเผยแพร่แนวความคิด	3.69	0.14	มาก	12
8. การมุ่งมั่นทำความดี มีคุณธรรมอย่างต่อเนื่อง	4.52	0.24	มากที่สุด	7
9. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง	4.62	0.32	มากที่สุด	6
10. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง	4.51	0.23	มากที่สุด	8
11. มีเสถียรภาพและมีศักยภาพทางการเงิน	4.78	0.34	มากที่สุด	3
12. การสื่อสารของแบรนด์	4.64	0.54	มากที่สุด	5
13. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.81	0.35	มากที่สุด	2
14. จัดกิจกรรมพิเศษ	4.66	0.24	มากที่สุด	4
15. สร้างความภาคภูมิใจและผูกพันให้กับองค์กร	4.83	0.62	มากที่สุด	1
รวม	4.76	0.31	มากที่สุด	

ตารางที่ 1 ภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$) เรียงตามลำดับของระดับความคิดเห็นของด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนี้ สร้างความภาคภูมิใจและผูกพันให้กับองค์กร ($\bar{X} =$

4.83) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.81$) มีเสถียรภาพและมีศักยภาพทางการเงิน ($\bar{X} = 4.78$) จัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X} = 4.66$) การสื่อสารของแบรนด์ ($\bar{X} = 4.64$) ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง ($\bar{X} = 4.62$) การมุ่งมั่นทำความดี มีคุณธรรมอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.52$) มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง ($\bar{X} = 4.51$) การเอาใจใส่ดูแลของพนักงานหรือตัวแทน ($\bar{X} = 4.36$) อาคาร สถานที่ ให้ดูดี สะอาด มีระเบียบ ($\bar{X} = 3.80$) การวางแผนการตลาดล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.77$) บทบาทในสังคมขององค์กรและของพนักงาน การพูด การเผยแพร่แนวความคิด ($\bar{X} = 3.69$) ลักษณะของตราสินค้า ($\bar{X} = 3.68$) การบริการ สะดวก เร็ว ($\bar{X} = 3.62$) และดึงดูดใจลูกค้าที่มีคุณภาพในขณะเดียวกันที่ให้ความร่วมมือกับชุมชน ($\bar{X} = 3.60$)

คุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 2 คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.62	0.82	มากที่สุด	8
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	4.54	0.69	มากที่สุด	12
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.70	0.70	มากที่สุด	5
4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	4.68	0.75	มากที่สุด	6
5. ความเห็นอกเห็นใจ	4.60	0.78	มากที่สุด	10
6. การติดต่อสื่อสาร	4.64	0.82	มากที่สุด	7
7. ความมีไมตรีจิต	4.52	0.69	มากที่สุด	13
8. การตอบสนองต่อลูกค้า	4.32	0.41	มาก	15
9. ความปลอดภัย	4.42	0.53	มาก	14
10. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.88	0.82	มากที่สุด	1
11. ความถูกต้อง และรวดเร็ว	4.56	0.69	มากที่สุด	11
12. การตอบสนองความต้องการ	4.75	0.70	มากที่สุด	3
13. การให้บริการอย่างเพียงพอ	4.61	0.78	มากที่สุด	9
14. ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.82	0.75	มากที่สุด	2
15. การให้บริการอย่างก้าวหน้า	4.71	0.74	มากที่สุด	4
รวม	4.56	0.84	มากที่สุด	

ตารางที่ 2 คุณภาพการให้บริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) เรียงตามลำดับของระดับความคิดเห็นของด้านคุณภาพการให้บริการ ดังนี้ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{X} = 4.88$) ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.82$) การตอบสนองความต้องการ ($\bar{X} = 4.75$) การให้บริการอย่างก้าวหน้า ($\bar{X} = 4.71$) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.70$) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.68$) การติดต่อสื่อสาร

($\bar{X} = 4.64$) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 4.62$) การให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.61$) ความเห็นอกเห็นใจ ($\bar{X} = 4.60$) ความถูกต้อง และรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.56$) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ($\bar{X} = 4.54$) ความมีไมตรีจิต ($\bar{X} = 4.52$) ความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.42$) และการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.32$)

เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ตารางที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย

เทคโนโลยีที่ทันสมัย	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การเป็น Single Touch Point ง่าย ครบ จบในที่เดียว	4.42	0.83	มาก	8
2. การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน iMO Smart และ iMO RCON	4.52	0.73	มากที่สุด	6
3. ฝ่ายขายและพนักงาน สามารถร่วมกันแบ่งปันความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Digital Workshop & Co-working space)	4.29	1.02	มาก	14
4. แอปพลิเคชัน AIA eService	4.96	1.04	มากที่สุด	1
5. AIA iSign การเสนอขายกรมธรรม์ประกันภัย โดยการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์	4.18	0.48	มาก	15
6. ALive Powered by AIA แอปพลิเคชันผู้ช่วยส่วนตัว	4.28	1.06	มาก	12
7. มีแอปพลิเคชันเพจที่อ่านง่าย ข้อมูลครบถ้วน	4.34	0.44	มาก	11
8. สามารถเข้าทำรายการได้ง่าย	4.56	0.83	มากที่สุด	5
9. มีขั้นตอน แอปพลิเคชันสะดวก ง่าย ทำได้ทุกที่	4.37	0.84	มาก	10
10. แอปพลิเคชันสามารถแบ่งปันให้เพื่อนได้	4.27	0.67	มาก	13
11. แอปพลิเคชันมีการสอบถามตอบโต้ได้ครบถ้วน	4.41	0.74	มาก	9
12. แอปพลิเคชันมีรายการดูแลลูกค้าได้ครบถ้วน	4.43	0.69	มาก	7
13. แอปพลิเคชันมีการส่งเสริมการขาย	4.65	0.63	มากที่สุด	4
14. แอปพลิเคชันมีการตอบแทนลูกค้า	4.76	0.49	มากที่สุด	3
15. แอปพลิเคชัน สามารถทำรายการได้ทั้งในและต่างประเทศ	4.86	0.47	มากที่สุด	2
รวม	4.74	0.86	มากที่สุด	

ตารางที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัยพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$) เรียงตามลำดับของระดับความคิดเห็นของปัจจัยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ดังนี้ การเป็น Single Touch Point ง่าย ครบ จบในที่เดียว ($\bar{X} = 4.96$) แอปพลิเคชันสามารถทำรายการได้ทั้งในและต่างประเทศ ($\bar{X} = 4.86$) แอปพลิเคชันมีการตอบแทนลูกค้า ($\bar{X} = 4.76$) แอปพลิเคชันมีการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.65$) สามารถเข้าทำรายการได้ง่าย ($\bar{X} = 4.56$) การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน iMO Smart และ iMO RCON ($\bar{X} = 4.52$) แอปพลิเคชันมีรายการ

ดูแลลูกค้าได้ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.43$) การเป็น Single Touch Point ง่าย ครบ จบในที่เดียว ($\bar{X} = 4.42$) แอปพลิเคชันมีการสอบถามตอบโต้ได้ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.41$) แอปพลิเคชันสามารถแบ่งปันให้เพื่อนได้ ($\bar{X} = 4.37$) มีแอปพลิเคชันเพจที่อ่านง่าย ข้อมูลครบถ้วน ($\bar{X} = 4.34$) ALive Powered by AIA แอปพลิเคชันผู้ช่วยส่วนตัว ($\bar{X} = 4.28$) แอปพลิเคชันสามารถแบ่งปันให้เพื่อนได้ ($\bar{X} = 4.27$) ฝ่ายขายและพนักงาน สามารถร่วมกันแบ่งปันความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.29$) และ AIA iSign การเสนอขายกรมธรรม์ประกันภัย โดยการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.18$)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพการให้บริการ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ขององค์กรภาพรวมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า สร้างความภาคภูมิใจและผูกพันให้กับองค์กร อันดับที่ 1 เพราะว่า ความผูกพันของพนักงานที่มีต่อที่ทำงาน ซึ่งเป็นมากกว่าความพึงพอใจ เพราะเมื่อพนักงานมีความผูกพันกับที่ทำงานมาก พวกเขาจะมีความรู้สึกอยากทุ่มเท อยากรับผิดชอบ และอยากสร้างผลงานให้กับองค์กรที่พวกเขาอยู่ และการสร้างความผูกพันให้กับพนักงานต่อที่ทำงาน คือการทำให้พนักงานแต่ละคนตื่นเช้ามาพร้อมความสดชื่น และอยากไปทำงาน อยากพบเจอเพื่อนร่วมงาน มีความคิดไอเดียใหม่ๆ ไปนำเสนอให้กับทีม เพื่อช่วยกันทำงานออกมาให้ดีที่สุด นอกจากนี้ยังสร้างทัศนคติที่เป็นบวกให้เกิดความรู้สึกภูมิใจและความภาคภูมิใจต่อองค์กร สร้างแรงจูงใจให้อยากทำงาน ซึ่งองค์กรต้องทำความเข้าใจกับพนักงานว่าเขามีหน้าที่อะไรในบริษัท และสร้างความเข้าใจว่าองค์กรต้องการอะไร สอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชพงศ์ โพธิ์สุวรรณ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการใน องค์กรภาคเอกชน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสรุปงานวิจัยได้กล่าวถึง ผลการศึกษา ความจงรักภักดีต่อองค์กร พบว่า ความสำคัญต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร โดยมีความจงรักภักดีต่อองค์กรโดยยินดีปฏิบัติงานตามที่ หัวหน้ามอบหมายอย่างเต็มความสามารถมากที่สุด ความเต็มใจที่จะทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจในการทำงานเพื่อช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จ

คุณภาพในการให้บริการ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แล้วพบว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า อันดับที่ 1 เพราะว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นการเข้าใจลูกค้าว่าเขาต้องการอะไร กำลังมองหาสินค้าอะไร หรือกำลังเจอปัญหาอะไร เพื่อให้สามารถแนะนำสินค้า หรือบริการของเราได้อย่างตรงจุด เอาใจใส่ดูแล และไม่พยายามที่จะขายสินค้า หรือบริการใด ๆ ที่ลูกค้าไม่ได้ต้องการ หรือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับลูกค้า เพราะอาจสร้างความหงุดหงิดให้ลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญญา แจ้งเวชฉาย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร โดยสรุปงานวิจัยได้กล่าวถึง พนักงานให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่พนักงานของรถไฟฟ้า BTS มีการให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษสำหรับผู้โดยสารเป็นรายบุคคล เช่น ผู้พิการทางสายตา เป็นต้น มี การให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารแต่ละคน

เทคโนโลยีที่ทันสมัย พบว่า แอปพลิเคชัน AIA eService ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แล้วพบว่า แอปพลิเคชัน AIA eService เพราะแอปพลิเคชัน AIA eService เป็นรูปแบบที่ทันสมัยขึ้น ใช้งานได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น พร้อมให้ลูกค้าได้เข้าถึงบริการได้สะดวกครบรอบด้าน ง่าย จบ ครบในแอปเดียว ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล และสอดคล้องกับการใช้ชีวิตในวิถีปกติใหม่ หรือ New Normal โดยแอป AIA iService ได้รวบรวมทุกเรื่องเกี่ยวกับกรมธรรม์ไว้ครบในที่เดียว ตั้งแต่บริการยืนยันตอบรับข้อมูลกรมธรรม์ฉบับใหม่ (Freelook) การชำระเบี้ยประกันภัยผ่านบัตรเครดิต ตรวจสอบสถานะสินไหม และบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในกรมธรรม์ รวมถึงการทำรายการสับเปลี่ยนกองทุนที่ลงทุนได้สำหรับลูกค้าที่ถือกรมธรรม์ยูนิต ลิงค์ นอกจากนี้ ยังมีเมนูสิทธิพิเศษ เมนูที่รวบรวมเอกสิทธิ์และสิทธิพิเศษจากพันธมิตรไว้ให้สำหรับลูกค้าเอไอเอ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1. หน่วยประกันชีวิตหรือสถาบันการเงิน ผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค
2. หน่วยประกันชีวิตหรือสถาบันการเงิน นำไปเป็นแนวทางวางแผนทางการตลาด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. ควรทำการศึกษวิจัยเชิงปฏิบัติการในหัวข้อ วิจัยเชิงลึกด้านความสัมพันธ์กับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางทางการตลาด

2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกเรื่อง ต่อไปนี้

2.1 ด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์โดยมุ่งเน้นการสร้างคามพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีศักยภาพในการจ่ายเบี้ยประกันชีวิต และเป็นผู้ที่ต้องการมีสิทธิในการลดหย่อนภาษี

2.2 ด้านพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค เพื่อให้เหมาะสมกับระยะเวลาคุ้มครองและความสามารถในการชำระเบี้ยประกันชีวิต ดังนั้นหากต้องการเพิ่มยอดขายต้องเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่ทำงานและยังไม่ได้เริ่มเก็บออมเงินหรือมีฐานเงินเดือนที่ต้องเสียภาษีให้ตระหนักถึงความสำคัญของการซื้อประกันชีวิต

- 2.3 ด้านทัศนคติระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารอ้างอิง

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2554). *ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ*. ค้นเมื่อ 11 กันยายน 2564, จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=4&bookID=1285&read=true&count=true



- เดชพงศ์ โพธิสุวรรณ. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการใน องค์กรภาคเอกชน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(1), 69-80.
- บริษัท เอรಾವิน แพลนเนอร์ จำกัด. (2564). *โครงการเอไอเอ ก้าวใหม่ ชีวิตใหม่*. ค้นเมื่อ 11 กันยายน 2564, จาก www.erawanplanner.com/index.php
- เบญญา แจ้งเวชฉาย. (2559). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปภาวี บุญกลาง. (2560). *ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร กรมศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- พนิดา เพชรรัตน์. (2556). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2* (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- พัชรภรณ์ เกษะประกกร. (2558). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย. (2564). *สถิติจำนวนประชากรและบ้าน*. ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2564, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statyear/#/TableTemplate/Area/statpop>
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1993). *Research in education*. Boston: Allyn and Bacon.
- Goetsch, D.L. and Davis, S. (1997). *Introduction to Total Quality: Quality Management for Production, Processing, and Services*. London: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Upper Saddle River: Person Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Wood, J. T. (2001). *Gendered lives: Communication, gender, and culture* (4th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.