ผลกระทบของนวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงาน ของสำนักงานสาขา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในประเทศไทย

Effects of Strategic Customer Service Innovation on Performance of Branch Offices of Thai Life Insurance Company Limited (Public) in Thailand

ประกิจ เสงี่ยมงาม* อัจฉริยา อิสสระไพบูลย์[2] และขวัญฤดี ตันตระบัณฑิตย์[3]

Prakit Sangiamngam* Achariya Issarapaibool[2] and Khwanruedee Tuntrabundit[3]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ ที่มีผลต่อการดำเนินงานของสำนักงานสาขา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารสำนักงานสาขา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในประเทศไทย จำนวน 308 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ซึ่งนวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ผลการวิจัย พบว่า นวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ด้านการสร้างคุณค่าเพื่อลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม ดังนั้นสำนักงานสาขาควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ ในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาประสิทธิภาพของการดำเนินงาน ยิ่งไปกว่านั้นความสนใจในรูปแบบที่หลากหลายของนวัตกรรมการบริการลูกค้า ยังมีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจและนำไปสู่ความสำเร็จขององค์การที่ยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ : นวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ ผลการดำเนินงาน สำนักงานสาขา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

---

* นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* Master student, Master of Business Administration, Mahasarakham Business school, Mahasarakham University

[2] อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

[2] Lecturer, Mahasarakham Business school, Mahasarakham University

[3] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

[3] Lecturer, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

Abstract

The purpose of this research is to examine the effects of strategic customer service innovation on performance of branch offices of Thai Life Insurance company limited (public) in Thailand. The questionnaires are used for collecting the data from 308 branch managers of Thai Life Insurance company limited (public) in Thailand. The data analyzing methods include mean, standard deviation, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis. Strategic customer service innovation is regarded as independent variable that affects performance. The findings reveal that strategic customer service innovation in aspect of customer value is found that to positively relate and effect on overall performance. Therefore, the branch office managers should focus on strategic customer service innovation in planning, improving, and developing in their operation. Moreover, concentrating on the various forms of strategic customer service innovation is also important to develop business and leads into sustainable success of the organization in the long run.

Keywords : Strategic Customer Service Innovation, Performance of Branch Offices, Thai Life Insurance Public Company Limited

1. บทนำ

ในยุคของโลกที่มีการสื่อสารไร้พรมแดนและมีการแข่งขันสูงทางธุรกิจด้านบริการที่เกี่ยวกับความมั่นคงของชีวิตในอนาคต และในปัจจุบันมนุษย์ต้องเผชิญความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้น จึงต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้ เมื่อความไม่แน่นอนในชีวิตเกิดขึ้น หากไม่มีการเตรียมพร้อมที่จะรับกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอย่อมจะประสบกับปัญหาอื่นๆ ที่จะตามมา เช่น การเสียชีวิตหรือพิการของผู้ที่ไม่อยู่ในวัยอันควร ซึ่งกำลังสร้างฐานะอาจจะมีภาระเลี้ยงดูบุตร ผ่อนชำระค่าบ้านหรือรถยนต์ รวมทั้งส่งกระทบต่อบุคคลอื่นๆ ในครอบครัวที่ต้องรับภาระทั้งหมด ดังนั้น การทำประกันชีวิตจึงเป็นวิธีหนึ่ง ที่จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเพื่อนำเงินจำนวนหนึ่งมาชดเชยการสูญเสียรายได้เมื่อมีผู้ถึงแก่กรรมความเจ็บป่วย หรือประสบอุบัติเหตุจนเกลายเป็นบุคคลทุพพลภาพ (นิตยสารรายสัปดาห์, 2552 : เว็บไซต์) ปัจจุบันการแข่งขันด้านธุรกิจประกันชีวิตทวีความรุนแรงมากขึ้น จึงทำให้เกิดช่องทางในการทำประกันชีวิตที่หลากหลายมากขึ้น ไม่เพียงแต่การทำประกันผ่านตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตเท่านั้น แต่ในปัจจุบันยังมีการทำผ่านธนาคารและสถาบันการเงินต่างๆ จึงทำให้มีผลกระทบต่อธุรกิจประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตจึงต้องมีการพัฒนาตนเอง รวมถึงนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะการบริการลูกค้า บริษัทประกันชีวิตจึงต้องกำหนดนโยบายและทิศทางขององค์กร โดยการกำหนดกลยุทธ์ในการบริการที่จะทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีของตัวแทนและองค์กร ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการขายประกันชีวิต ที่ทุกคนในทีมต้องตระหนักถึงเพื่อการปรับเปลี่ยนและปรับตัวให้ทันในโลกของธุรกิจประกันชีวิต จะเห็นได้ว่าการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ มีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจประกันชีวิต

นวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ (Strategic Customer Service Innovation) เป็นกระบวนการหรือวิธีการที่บริษัทและหน่วยงานบริการสมัยใหม่ใช้เพื่อเกิดการยอมรับในอนาคตว่าองค์กรจะก้าวไปในทิศทางใดจะเติบโตอย่างไร ธุรกิจที่องค์กรกำลังดำเนินการอยู่ได้มีกลยุทธ์การบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพและมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านการ

บริการหรือสนใจลูกค้าอย่างไร สอดคล้องกับความต้องการของตลาดหรือลูกค้าหรือไม่ ทำให้สามารเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่นำเสนอสิ่งที่เหนือความต้องการของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ในเวลาที่เหมาะสม ผู้บริหารได้เตรียมตัวรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ไว้อย่างไรบ้าง การบริหารเชิงกลยุทธ์จะพิจารณาไปไกลจากการแก้ปัญหาและวิกฤตการณ์ประจำวัน ไปสู่ความเติบโตของบริษัทในอนาคต เช่น การยกเลิกธุรกิจบางประเภท การลงทุนในธุรกิจใหม่ การเข้าสู่ตลาดใหม่และการร่วมลงทุนกับบริษัทอื่น เป็นต้น (เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์, 2553 : 1-2) จึงต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดการบริการลูกค้า เริ่มตั้งแต่การพัฒนาองค์การอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมทั้งมีความสุขในการทำงาน กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย กลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืน (Sustaining Relationship) กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และกลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อลูกค้า (Customer Value) (ดนัย เทียนพุฒิ, 2546 : 83) โดยในการบริการลูกค้าต้องมีระบบการสะท้อนข้อมูลย้อนกลับอยู่ตลอดเวลา ซึ่งทุกฝ่ายจะร่วมกันปรับปรุงการทำงานและลักษณะการทำงานของตัวแทนธุรกิจเชิงกลยุทธ์จึงจะประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืน

ผลการดำเนินงาน (Performance) เป็นผลทางการจัดการที่สนับสนุนให้องค์กรสามารถที่จะถ่ายทอดรายละเอียดของแผนกลยุทธ์ไปสู่บุคคลทุกระดับที่เกี่ยวข้องในองค์กร รวมถึงจะช่วยให้องค์กรสามารถที่จะประเมินผลลัพธ์ของการนำแผนไปปฏิบัติ และสามารถวิเคราะห์ได้ว่าเกิดข้อบกพร่องหรือปัญหาขึ้นในด้านใดๆ เพื่อจะนำข้อมูลดังกล่าวไปแก้ไขปัญหาได้ตรงตามจุดมากขึ้น (พสุ เดชะรินทร์, 2547 : 24) สามารถตรวจสอบได้โดยทำการประเมินผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพ ซึ่งเป็นวิธีการวัดผลการดำเนินงาน ที่ให้เห็นแง่มุมที่กว้าง ประกอบด้วยตัววัดผลการปฏิบัติงานจำนวน 4 ด้าน คือ ด้านลูกค้า (Customer) ด้านกระบวนการภายในองค์กร ด้านการเรียนรู้ (Learning and Innovation) และด้านการเงิน (พสุ เดชะรินทร์, 2548 : 21-23) การรับรู้สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริหารมีข้อมูลที่เพียงพอต่อการประเมินผลการทำงานของการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ได้

การประกันชีวิต (Insurance) เป็นการทำสัญญาระหว่างบุคคลสองฝ่าย (Life Insurance Agent) โดยฝ่ายหนึ่งเป็นผู้รับประกันชีวิต ซึ่งได้แก่ บริษัทประกันภัยทำหน้าที่ชดใช้ค่าสินไหมทดแทนหรือเงินจำนวนหนึ่งให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้เอาประกันภัยหรืออาจจะเป็นผู้รับประโยชน์ตามที่ระบุไว้ในสัญญา เมื่อผู้เอาประกันภัยประสบภัยและได้รับความเสียหายในการสูญเสียชีวิตหรือทรัพย์สินตามที่ได้ตกลงกันไว้ในสัญญาประกันภัย หรือกรมธรรม์ประกันภัย โดยผู้เอาประกันภัยจะต้องชำระเงินค่าเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้รับประกันภัยตามที่จำนวนที่ตกลงกันไว้ในสัญญา ความสำคัญของการประกันภัยมีหลายประการ การประกันภัยมีความสำคัญอย่างมากในการให้หลักประกัน และความคุ้มครองแก่บุคคล คือ ประชาชนทั่วไป และนิติบุคคล เช่น บริษัทต่างๆ ที่เผชิญกับความเสี่ยงต่างๆ เมื่อเกิดอุบัติภัยขึ้น หรือเกิดความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินต่างๆ การประกันภัยสามารถบรรเทาหรือชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นได้ตามที่ทำสัญญาประกันภัย และการประกันภัยยังถือได้ว่าเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระทางสังคมของรัฐบาลได้อีกทางหนึ่ง การประกันภัยมีความสำคัญต่อผู้เอาประกันภัย สังคม และเศรษฐกิจ (ขจิตพันธุ์ เปรื่องปราชญ์, 2549 : 20) ด้วยความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเอื้อประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้เอาประกันที่กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคกว่า 3,000,000 ราย และเพื่อตอกย้ำถึงวิสัยทัศน์ “ไทยประกันชีวิต เป็นมากกว่าการประกันชีวิต” บริษัทฯ จึงได้ริเริ่มสร้างสรรค์การบริการหลากหลายรูปแบบ เพื่ออำนวยความสะดวก และเติมคุณค่าชีวิตให้กับผู้เอาประกันเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น “ไทยประกันชีวิตฮอตไลน์” บริการช่วยเหลือฉุกเฉินทางการแพทย์ฟรีตลอด 24 ชั่วโมง ทุกที่ทั่วโลก ทุกกรมธรรม์ “ไทยประกันชีวิตแคร์เซ็นเตอร์” ศูนย์ดูแลรักษาสิทธิประโยชน์ผู้เอาประกัน ที่ดูแลรับเรื่องร้องเรียนและแก้ไขทุกปัญหาให้กับลูกค้า “ไทยประกันชีวิตเมดิแคร์” บริการสำรองค่ารักษาพยาบาลเบื้องต้นให้กับผู้เอาประกันที่ต้องเข้ารักษาตัวในโรงพยาบาลในฐานะผู้ป่วยใน “ไทยประกันชีวิตอีซี่เพย์” บริการชำระเบี้ยประกันผ่านช่องทางต่างๆ นับ 10

ช่องทาง และ “คลับไทยประกันชีวิต” กับการมอบสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เลือกสรรให้เข้าถึงไลฟ์สไตล์ รสนิยม และความชื่นชอบของผู้เอาประกันแต่ละคน

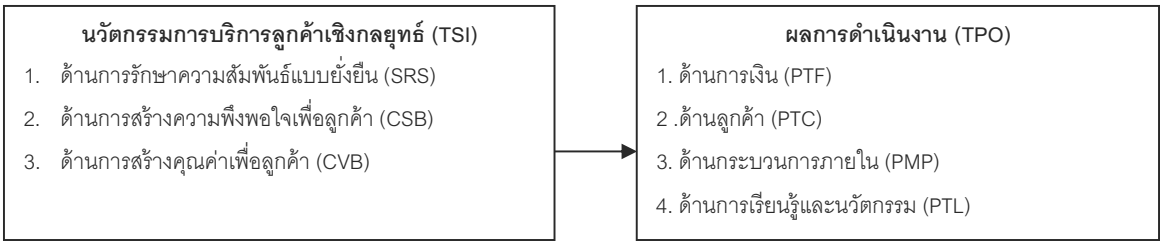
บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำด้านธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย โดยทำหน้าที่เป็นหลักประกันที่มั่นคงให้กับสังคมไทยมากกว่า 70 ปี ตลอดระยะเวลาหลายทศวรรษที่บริษัทฯ รับใช้สังคมไทยด้วยความซื่อสัตย์ บริษัทฯ เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ถือกรมธรรม์ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตรงกับความต้องการ พร้อมด้วยมาตรฐานการการบริการระดับสูง ส่วนแบ่งทางการตลาดในปี พ.ศ. 2554 บริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด เนื่องจากมีบริษัทคู่แข่งจำนวนมาก แต่ละบริษัทจึงได้มีการนำกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันและแย่งส่วนแบ่ง ทางการตลาดของตลาดประกันชีวิตที่กำลังตื่นตัว (บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), 2558 : 4) บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการปรับปรุงพัฒนาการบริการลูกค้าผ่านตัวแทนสำนักงาน เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการสร้างผลผลิตให้กับบริษัทต่อไป

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของสำนักงานสาขา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่านวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสำนักงานสาขาธุรกิจประกันชีวิตของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับตัวแทนธุรกิจในการวางแผนกำหนดทิศทางและพัฒนาการบริการลูกค้าของธุรกิจประกันชีวิต อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจประกันชีวิตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ นวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและมีผลการดำเนินงานจากวัตถุประสงค์ข้างต้น สามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1
โมเดลของนวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ และผลการดำเนินงาน



2.1 **นวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์** (Strategic Customer Service Innovation) หมายถึง กลยุทธ์การบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ และมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือสนใจลูกค้า ทำให้สามารถเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่นำเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความต้องการของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม (ดนัย เทียนพุฒิ, 2551 : 83) ประกอบด้วย

2.1.1 การรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืน (Sustaining Relationship Strategy) หมายถึง รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีพื้นฐานมาจากคุณค่า ความสัมพันธ์ที่ผสมผสานกับการตลาดสัมพันธ์ โดยมุ่งสร้างความ

แตกต่างทางการตลาดและกลยุทธ์การสร้างการเพิ่มพูน และรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืน โดยอาจเน้นกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีขั้นตอนการให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่องเป็นสำคัญ

2.1.2 การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการกับลักษณะประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ บริการ และเข้าถึงความคาดหวังจะได้รับในสิ่งที่ดีกว่าของลูกค้า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจแล้วกลับมาซื้อซ้ำ

2.1.3 การสร้างคุณค่าเพื่อลูกค้า (Customer Value) หมายถึง ความพยายามในการเพิ่มโอกาสมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าให้ลูกค้ารับรู้เมื่อประเมินเปรียบเทียบกับราคาหรือค่าใช้จ่ายเป็นการแสดงถึงความสำคัญของคุณค่า โดยแสดงออกในเรื่องของการบริการและการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการทั้งในรูปแบบที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้อง กับการซื้อขายโดยตรง โดยมีเป้าหมายหลักคือ การสร้างเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น

2.2 ผลการดำเนินงาน (Performance) หมายถึง ผลการจัดการการดำเนินงานขององค์กร ที่สามารถบรรลุเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายที่ผู้ประกอบการมุ่งหวัง เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวจากการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขและควบคุมผลการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีการวัดในหลากหลายมุมมองที่เกี่ยวกับผลการดำเนินงาน โดยครอบคลุมผลการดำเนินงาน (พสุ เดชะรินทร์, 2548 : 21-23) ประกอบด้วย

2.2.1 ด้านการเงิน (Financial Perspective) หมายถึง ความสามารถในการสร้างยอดขายประเมินผลตอบแทนจากการขาย สวัสดิการ และสิทธิพิเศษในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเงินในแต่ละเดือน แต่ละไตรมาสและเมื่อสิ้นปีดำเนินงานของผู้ประกอบการ ซึ่งมีความชัดเจน เที่ยงตรง มีเอกสารหลักฐานที่สามารถตรวจสอบและอ้างอิงได้

2.2.2 ด้านลูกค้า (Customer Perspective) หมายถึง ความจงรักภักดีในตัวสินค้า ให้ลูกค้ามีความพอใจในการเลือกซื้อสินค้า โดยเกี่ยวข้องกับการเสนอขายกรมธรรม์ การให้ข้อมูลข่าวสาร การเก็บเบี้ยประกันชีวิต

2.2.3 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) หมายถึง การที่ทีมขายประกันชีวิตประเมินขั้นตอนการทำงาน ความพร้อมในการปฏิบัติงานภายในองค์กรและการควบคุมภายในองค์กร นโยบายและแนวทางต่างๆ มีความเป็นรูปธรรม ทั้งที่เป็นการวางแผนการจัดทีมขาย การบริการหลังการขาย การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การประสานงานที่สามารถเข้าใจและนำไปปฏิบัติได้จริงในทุกๆ ระดับ

2.2.4 ด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม (Learning and Innovation) หมายถึง การจัดการธุรกิจประกันชีวิตและประเมินการเรียนรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต กรมธรรม์ประกันชีวิต เทคนิคการขาย การสร้างความรู้ การถ่ายทอดความรู้ และการพัฒนาศักยภาพของทีมขายให้มีความพร้อมและลดจุดบกพร่องในการบริหารจัดการ โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อให้กิจการประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าหากสำนักงานสาขา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในประเทศไทย มีนวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ ย่อมจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัย : นวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง (Population Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสำนักงานสาขา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในประเทศไทย จำนวน 308 คน (บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), 2556 : เว็บไซต์) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กับผู้บริหารสำนักงานสาขา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในประเทศไทย ทางไปรษณีย์ จำนวน 308 ชุด เมื่อครบกำหนดในการเก็บแบบสอบถาม ได้รับแบบสอบถามกลับทั้งสิ้น 85 ชุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker, Kumar, and Day (2001) ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ถูกต้องและครบถ้วนทั้งหมด มีอัตราการตอบกลับร้อยละ 27.69 ทั้งนี้ ในการศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 97 วัน ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2557 – 25 มีนาคม 2558

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

นวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืน ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการทำงานเพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็วในการบริการ การตระหนักถึงความสำคัญการปรับปรุงการจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน การให้ความสนใจลดขั้นตอนการบริการที่ซับซ้อนลง เพื่อช่วยให้บริการรวดเร็วยิ่งขึ้น การส่งเสริมการวิเคราะห์ปัญหาการบริการอย่างเป็นระบบและสนับสนุนให้มีการวางแผนการทำงานที่ชัดเจนก่อนลงมือปฏิบัติงานจริง และการสนับสนุนการปรับปรุงองค์กรให้สามารถให้บริการครอบคลุมในทุกพื้นที่ 2) ด้านการสร้างความพึงพอใจเพื่อลูกค้า ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับ การให้ความสนใจรูปแบบการบริการลูกค้ารายสำคัญที่มีพื้นฐานมาจากคุณค่าที่ผสมผสานกับการตลาดสัมพันธ์ การมุ่งสร้างความแตกต่างทางการตลาด และกลยุทธ์การสร้างการเพิ่มพูนผลประโยชน์ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในการบริการ การมุ่งเน้นกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในการบริการอย่างมีขั้นตอนเป็นสำคัญ การให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามีผลต่อธุรกิจ และการเชื่อมั่นถึงความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับจากการบริการ จนทำให้ลูกค้าพึงพอใจเป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่อง 3) ด้านการสร้างคุณค่าเพื่อลูกค้า ประกอบด้วย 7 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการเชื่อมั่นว่าการมีความพยายามในการเพิ่มโอกาสมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าให้ลูกค้ารับรู้เมื่อประเมินเปรียบเทียบกับราคาหรือค่าใช้จ่ายเป็นการแสดงถึงความสำคัญของคุณค่า การให้ความสำคัญว่าการมีพฤติกรรมองค์กรที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จะสามารถทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ การมุ่งเน้นการดำเนินงานบริการให้ถูกต้อง ตามกฎระเบียบและนโยบายขององค์กรที่ได้ตั้งไว้ การมุ่งมั่นทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นที่ดีต่อสินค้าและบริการ ด้วยการสร้างการรับรู้ที่ดีต่อสินค้าและบริการ การให้ความสำคัญถึงแนวคิดและวิธีการใหม่ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในอนาคต การมุ่งสร้างความประทับใจโดยแสดงออกถึงเรื่องการบริการให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ทั้งในรูปแบบที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายโดยตรง และการให้ความสนใจการมีเป้าหมายหลักคือ การสร้างเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าให้มีความสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องมากขึ้น

ผลการดำเนินงานเป็นตัวแปรตาม ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการเงิน ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการมียอดขายและผลกำไรโดยรวมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การแนะนำการลดต้นทุนในการดำเนินงานหรือค่าใช้จ่ายหลักของกิจการได้ การมีผลการดำเนินงานที่บรรลุวัตถุประสงค์ เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้เพื่อสร้างรายได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า และการมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 2) ด้านลูกค้า ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับ การซื้อกรมธรรม์มากขึ้นและวงเงินเอาประกันเพิ่มขึ้น การมีความพึงพอใจ

ต่อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อไป การมีคำแนะนำติชม เพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง การเข้าใจเนื้อหาของกรมธรรม์ที่ซื้อไปอย่างชัดเจนและครบถ้วน และการรู้สึกพอใจในการทำงานและการบริการของตัวแทนธุรกิจ 3) ด้านกระบวนการภายใน ประกอบด้วย 7 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริการเพื่อการเรียนรู้และพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสม การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะอย่างสม่ำเสมอเพื่อสู่การเป็นผู้นำในการให้บริการ การมุ่งเน้นให้มีการตัดสินใจแก้ไขปัญหาและคอยช่วยเหลือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี การจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังในการบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อให้บริการเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน การตรวจสอบการปฏิบัติงานในแต่ละรอบระยะเวลา เพื่อการเรียนรู้และพัฒนากลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมและสนับสนุนการเข้ารับฝึกอบรม เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ และการควบคุมและประสานการทำงานได้อย่างเหมาะสม ชัดเจนและครบถ้วน 4) ด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการเรียนรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตและกรมธรรม์ประกันชีวิตอย่างต่อเนื่อง การสร้างความรู้และการถ่ายทอดความรู้ในการปฏิบัติงานใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา การมีความกระตือรือร้นการพัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาองค์ความรู้เฉพาะเกี่ยวกับเทคนิคการบริการ และวิธีที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในอาชีพนี้เพิ่มมากขึ้นโดยตลอด

3.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ และหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ซึ่งนวัตกรรมการบริการเชิงกลยุทธ์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.943 – 0.943 ผลการดำเนินงาน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.942 – 0.943 ซึ่งอยู่ในระดับมากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือมีค่าความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ (Nunnally and Bernstein, 1994) การวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งนวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.415 – 0.554 และผลการดำเนินงาน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.218 – 0.702 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือ (2552 : 90) ได้เสนอว่า เกณฑ์การพิจารณาหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม 0.40 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพแล้ว

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณในการทดสอบผลกระทบของนวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงาน ของสำนักงานสาขา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในประเทศไทย ซึ่งเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ดังนี้

สมการ $TPO = \beta_0 + \beta_1 SRS + \beta_2 CSB + \beta_3 CVB + \varepsilon$

เมื่อ TPO แทน ผลการดำเนินงานโดยรวม

SRS แทน นวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ ด้านการจัดการความสัมพันธ์แบบยั่งยืน

CSB แทน นวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ ด้านการสร้างความพึงพอใจเพื่อลูกค้า

CVB แทน นวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ ด้านการสร้างคุณค่าเพื่อลูกค้า

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์โดยรวมและเป็นรายด้าน ของผู้บริหารสำนักงานสาขา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในประเทศไทย

นวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ (TSI)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืน (SRS)	4.58	0.45	มากที่สุด
2. ด้านการสร้างความพึงพอใจเพื่อลูกค้า (CSB)	4.60	0.37	มากที่สุด
3. ด้านการสร้างคุณค่าเพื่อลูกค้า (CVB)	4.64	0.36	มากที่สุด
โดยรวม	4.61	0.34	มากที่สุด

* $\overline{X}$ = 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ผู้บริหารสำนักงานสาขา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีนวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์โดยรวม ด้านการรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืน ด้านการสร้างความพึงพอใจเพื่อลูกค้า และด้านการสร้างคุณค่าเพื่อลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากนวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารสำนักงานสาขา จำเป็นต้องมีในการบูรณาการงานบริการเพื่อสร้างคุณค่าเพื่อลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ นำมาซึ่งการรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืนนั่นเอง ทำให้สามารถแข่งขันและปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอด ท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยไม่สามารถคาดคะเนมิติและทิศทางของการเปลี่ยนแปลงได้ และส่งผลต่อองค์กรให้มีผลการดำเนินงานที่สำเร็จตามต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gonzalez, Comesana, and Fraiz Brea (2007 : 153 - 160) พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและยังเป็นการสร้างคุณค่าจากการบริการลูกค้า โดยสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการบริการ คือ การรับรู้คุณภาพการบริการก่อน กล่าวคือ การสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อลูกค้าจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้การบริการเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ส่งผลให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีได้ต่อไป

ตาราง 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวมและรายด้านของผู้บริหารสำนักงานสาขา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในประเทศไทย

ผลการดำเนินงาน (TPO)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการเงิน (PTF)	4.14	0.59	มาก
2. ด้านลูกค้า (PTC)	4.11	0.48	มาก
3. ด้านกระบวนการภายใน (PMP)	4.52	0.42	มากที่สุด
4. ด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม (PTL)	4.56	0.44	มากที่สุด
โดยรวม	4.33	0.38	มาก

* $\overline{X}$ = 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

* $\overline{X}$ = 4.01 – 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริหารสำนักงานสาขา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริหารสำนักงานสาขาจำเป็นต้องให้ความสำคัญด้านกระบวนการภายใน ในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วก่อน เพื่อจะช่วยให้องค์กรนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในด้านการเงินในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิติยา คำสวาสดิ์ (2552 : บทคัดย่อ) พบว่า การบริการที่เป็นเลิศด้านการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนาและด้านลูกค้า การบริการที่เป็นเลิศด้านการออกแบบบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวมและรายด้าน ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนาและด้านลูกค้า การบริการที่เป็นเลิศด้านการปฏิบัติตามมาตรฐานบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน การบริการที่เป็นเลิศด้านการจัดการข้อร้องเรียน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในและด้านลูกค้า การบริการที่เป็นเลิศด้านการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวมและรายด้าน ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้และพัฒนาการบริการที่เป็นเลิศมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน และสอดคล้องกับแนวคิดของ นฤดี จิยะวรนันท์ (2553 : บทคัดย่อ) พบว่า การออกแบบนวัตกรรมด้านการบริการ ที่เป็นแนวทางในการออกแบบธุรกิจบริการแบบใหม่ ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ธุรกิจ และยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย

ตาราง 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของนวัตกรรมบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์กับผลการดำเนินงานโดยรวม ของสำนักงานสาขา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในประเทศไทย

ตัวแปร	TPO	SRS	CSB	CVB	VIFs
$\overline{X}$	4.33	4.58	4.60	4.65	
S.D.	0.38	0.45	0.37	0.36	
TPO	-	0.345*	0.426*	0.494*	
SRS		-	0.584*	0.625*	1.792
CSB			-	0.663*	1.948
CVB				-	2.105

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs พบว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ นวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ มีค่าตั้งแต่ 1.792 – 2.105 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิด Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

ตาราง 4 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของนวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์กับผลการดำเนินงานโดยรวมของสำนักงานสาขา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในประเทศไทย

นวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ (TSI)	ผลการดำเนินงานโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.636	0.511	3.205	0.002*
ด้านการรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืน (SRS)	0.010	0.109	0.092	0.927
ด้านการสร้างความพึงพอใจเพื่อลูกค้า (CSB)	0.177	0.137	1.293	0.200
ด้านการสร้างคุณค่าเพื่อลูกค้า (CVB)	0.395	0.147	2.684	0.009*
$F = 9.536$ $p = 0.000$ Adj $R^2 = 0.234$				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า นวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ ด้านการสร้างคุณค่าเพื่อลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม และมีค่าสหสัมพันธ์มากกว่า 0 คือ นวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์และผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากสำนักงานสาขาเชื่อมั่นว่าการมีความพยายามในการเพิ่มโอกาสมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการแสดงความสำคัญของคุณค่า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นที่ดีต่อสินค้าและบริการ ด้วยการสร้างการรับรู้ที่ดีต่อสินค้าและบริการจากการให้ความสำคัญถึงแนวคิดและวิธีการใหม่ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในอนาคต อีกทั้งการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะส่งให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดี เช่น การเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้าใหม่ เนื่องจากลูกค้าเห็นถึงคุณภาพของการบริการ การเอาใจใส่ต่อความต้องการและตอบสนองได้รวดเร็วทันเวลา มีผลต่อการบอกต่ออีกเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ นันทนา อุ่นเจริญ (2549 : 151) พบว่า ในการดำเนินธุรกิจนั้นๆ จะต้องมีผู้รู้ที่มีความสามารถในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นได้จากปัจจัยสำคัญคือ พนักงานบริการและระบบบริการ เพื่อความสำเร็จในการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และเป็นการสร้างคุณค่าเพื่อลูกค้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ นอกจากนี้การสร้างเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทและลูกค้าอย่างต่อเนื่องมากขึ้น ยังเป็นการสร้างความประทับใจโดยแสดงออกถึงเรื่องการบริการให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ทั้งในรูปแบบที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายโดยตรงอีกด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ อนุชา ติณรัตน์ (2555 : บทคัดย่อ) พบว่า องค์กรจำเป็นที่จะต้องหานวัตกรรมการบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างสูงสุด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้น

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

5.1.1.1 ผู้บริหารสำนักงานสาขา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ ด้านการสร้างคุณค่าเพื่อลูกค้า เนื่องจากเป็นการสร้างความประทับใจแสดงโดยแสดงออกถึงเรื่องการบริการให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน

5.1.1.2 ผู้บริหารสำนักงานสาขา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงาน เพราะผลการดำเนินงานถือเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการทำงานขององค์กร

5.1.1.3 ผู้บริหารสำนักงานสาขา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในประเทศไทย สามารถนำนวัตกรรมที่ได้รับไปประยุกต์เพื่อทำให้มีผลการดำเนินงานที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งมีวิธีการและกระบวนการที่เป็นบรรทัดฐานของผลการดำเนินงาน ทางด้านการเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และนวัตกรรม จำเป็นที่จะต้องอยู่บนพื้นฐานและนวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์

5.1.1.4 สำนักงานสาขา ควรส่งเสริมให้ผู้บริหารสนับสนุนให้มีนวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างทางการตลาด และกลยุทธ์การสร้างการเพิ่มพูนผลประโยชน์ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในการบริการขององค์กร

5.1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.1.2.1 ควรมีการศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานในธุรกิจอื่นๆเช่น ธุรกิจ SME สถาบันการเงิน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งอาจทำให้งานวิจัยมีประสิทธิผล และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5.1.2.2 ควรมีการศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อสภาพการเปลี่ยนแปลงปัจจุบันของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของทัศนคติในการใช้สินค้าและบริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของภาวะทางเศรษฐกิจ

5.1.2.3 ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสร้างนวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์เพื่อทราบข้อเท็จจริง อันนำมาซึ่งการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ เพื่อสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.2.4 ควรมีการศึกษาผลกระทบหรือตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน เช่น ภาวะผู้นำ ประสิทธิภาพการจัดการสารสนเทศ เป็นต้น

5.1.2.5 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆที่เป็นตัวผลักดันทำให้เกิดกลยุทธ์ของนวัตกรรมการบริการลูกค้า และผลการดำเนินงานที่ส่งกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันกับธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจท่องเที่ยวและการโรงแรม เป็นต้น

5.1.2.6 ควรมีการศึกษาวิจัย โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มขึ้น และมีความหลากหลาย เป็นต้น

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปพัฒนาองค์กรและการบริหารจัดการองค์กรสู่ความเป็นเลิศด้านนวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ของสำนักงานสาขา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในประเทศไทย ในการกำหนดวิสัยทัศน์ การระดมความคิดจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้การทำงานร่วมกันกับเพื่อนร่วมงาน เพื่อให้ได้แนวปฏิบัติที่ดีที่สุดมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน เกี่ยวกับการรักษาความสัมพันธ์อย่างยั่งยืน การสร้างความพึงพอใจเพื่อลูกค้า และด้านการสร้างคุณค่าเพื่อลูกค้า ในการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6. สรุปผลการวิจัย

นวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ ด้านการสร้างคุณค่าเพื่อลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของสำนักงานสาขา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในประเทศไทย ดังนั้น ผู้บริหารสำนักงานสาขาควรนำนวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ เพื่อปรับปรุงและพัฒนากิจการให้ไปสู่การเป็นองค์กรที่มีผลการดำเนินงานสูงกว่าองค์กรอื่นในธุรกิจเดียวกัน และเพิ่มประสิทธิภาพนวัตกรรมการบริการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อยกระดับผลการดำเนินงาน และรักษาเสถียรภาพทางธุรกิจขององค์กรได้ในระยะยาว ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนขององค์กรในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กิติยา คำสวาสดิ์. (2552). *ผลกระทบของการบริการที่เป็นเลิศที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ขจิตพันธุ์ เปรื่องปราชญ์. (2549). *การประกันชีวิต สาระความรู้สำหรับนักอุตสาหกรรม.* กรุงเทพฯ : กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.

ดนัย เทียนพุฒิ. (2546). *ดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจ (KPIs) และการประเมินองค์กรแบบสมดุล (BSC).* กรุงเทพฯ : ดี เอ็น ที คอนซัลแตนท์.

_____. (2551). *นวัตกรรมการบริการลูกค้า* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ส.บุ๊คแบงก์

นิตยสารรายสัปดาห์. (2552). *บทความและสาระความรู้.* ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2559, จาก http://www.tlaa.org/www/th/history/index.php

นฤดี จิยะวรนันท์. (2553). *การออกแบบนวัตกรรมด้านการบริการ.* การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นันทนา อุ่นเจริญ. (2549). *การสร้างศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย : ผลกระทบของประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *วิธีการสร้างสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). (2558). *26 ปี กรมการประกันภัย.* กรุงเทพฯ : กรรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์.

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). (2556). ค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2559, จาก http://www.thailife.com/iservice/

พสุ เดชะรินทร์. (2547). *เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balanced scorecard และ Key performance Indicator.* กรุงเทพฯ : ผู้จัดการ.

_____. (2548). *กลยุทธ์ใหม่ในการจัดการ.* กรุงเทพฯ : ผู้จัดการ.

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์. (2553). *การจัดการเชิงกลยุทธ์.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ถังทรัพย์การพิมพ์.

สมบัติ ท้ายเรือ. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.* พิมพ์ครั้งที่ 3. มหาสารคาม : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อนุชา ติณรัตน์. (2555). *ผลกระทบการบริหารทีมขายเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของหัวหน้าทีมขายตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสชัวรันส์ จำกัด ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research*. New York : John Wiley & Sons.

Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making (4th ed.).* New York : John Wiley & Sons.

Gonzalez, M. E., Comesana, L. R., & Fraiz Brea J. A. (2007). Assessing Tourist Behavioral Intentions Through Perceived Service Qualityand Customer Satisfaction *Journal of Business Research.* 60, 153 – 160.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory (3rd* ed.). New York : McGraw-Hill.