

ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าในการใช้บริการของบริษัทเอไอเอ
กรุ๊ป ลิมิเต็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร

EXPECTATION AND PERCEPTIONS OF CUSTOMER SERVICE QUALITY IN
USING THE SERVICE OF AIA GROUP LIMITED IN BANGKOK
METROPOLIS

ชวัลักษณ์ ดีไชโย

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Shawanluck Deechaiyo

E-mail: Shawanluck.d@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าในการใช้บริการของบริษัทเอไอเอ กรุ๊ป ลิมิเต็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าในการใช้บริการของบริษัทเอไอเอ กรุ๊ป ลิมิเต็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจในการบริการ และด้านการเอาใจใส่ในการบริการ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มประชากรในเขต กรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงมีทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าในการใช้บริการของบริษัทเอไอเอ กรุ๊ป ลิมิเต็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 243 คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 ตามลำดับ มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

ผลวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการของบริษัท เอ ไอ เอ กรุ๊ป ลิมิเต็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการเอาใจใส่การบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการตามลำดับ

ผลวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าในการใช้บริการของบริษัท เอ ไอ เอ กรุ๊ป ลิมิเต็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, การรับรู้คุณภาพการบริการ

ABSTRACT

Research study on Expectations and perceptions of customer service quality in using the services of AIA Group Limited in Bangkok. The objective is to study the expectations and perceptions of customer service quality in using the services of AIA Group Limited in Bangkok, namely the concreteness of the service. Reliability, trust in service, Responding to the needs of service users in terms of ensuring service and attention to service Classified by demographic factors such as sex, age, status, occupation and average monthly income. The sample population of this study was the population in Bangkok, both males and females, totaled 400 people.

The research found that the study on Expectations and perceptions of customer service quality in using the services of AIA Group Limited in Bangkok, found that most of the samples were male, with a total number of 243 people representing 60.8% Most of the samples were aged 20-39 years, of which 302 people representing 75.5%. Most of the samples were single, with 292 people, representing 73.0 %. Most of the sample groups were students/students, of which 141 people representing 35.3 %. less Most have less income per month 15,000 baht, of which 176 people representing 44.0%

The research found that the level of contentment about the expectations of customers in using the services of AIA Group Limited in Bangkok. Overall, it's at a high level. When considering each aspect, it was found that the aspect that was at a high level was the concern in service. in terms of

ensuring service. The concrete aspect of the service Reliability, trust in service Responding to the needs of service users, respectively

The research found that the level of contentment about the perception of customer service quality in using the services of AIA Group Limited in Bangkok. Overall, it's at a high level. When considering each aspect, it was found that the aspect that was at a high level was the reliability and trust in the service. in terms of ensuring the Responding to the needs of service users in terms of the concreteness of the service, respectively

Keyword: Expectation, Perceptions of customer service quality

บทนำ

ธุรกิจประกันชีวิตและธุรกิจประกันวินาศภัยได้มีการเปิดดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2472 ซึ่งมีมูลค่าเบี้ยประกันในปี พ.ศ. 2565 รวมกันกว่า 9 แสนล้านบาท และจากสถานการณ์โรคระบาดร้ายแรงอย่าง โควิด-19 ที่ทำให้ความน่าเชื่อถือในธุรกิจประกันได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ตามข่าวสารที่ปรากฏต่อผู้รับบริการหรือลูกค้าในธุรกิจประกันที่มีการปิดกิจการหรือการไม่จ่ายค่าสินไหมทดแทนเต็มจำนวนที่ได้ทำประกันไว้ ฯลฯ ย่อมส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมากต่อธุรกิจประกัน โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งต้องเร่งเรียกความเชื่อมั่น และต้องสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ในอนาคตว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อข่าวสาร และเหตุสถานการณ์ในธุรกิจประกันที่เกิดขึ้น การสำรวจความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพในการบริการจะเป็นข้อมูลที่จะช่วยตอบคำถามสำคัญ ๆ ต่อภาพรวมที่เกิดขึ้นในธุรกิจประกันภัยได้เป็นอย่างดี

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าในการใช้บริการ โดยได้เลือกบริษัท เอไอเอ กรุ๊ป ลิมิเต็ด เป็นกลุ่มประชากรเป้าหมาย โดยเลือกสำรวจในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางอ้างอิงในพื้นที่ต่าง ๆ ในประเทศไทยได้ องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการในธุรกิจประกันได้คงอยู่กับระบบสังคม เศรษฐกิจและทุนมนุษย์ในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าในการบริการของบริการของบริษัทเอไอเอ กรุ๊ป ลิมิเต็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าในการใช้บริการของบริษัทเอไอเอ กรุ๊ป ลิมิเต็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ความหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การสร้างความมั่นใจในการบริการ และการเอาใจใส่ในการบริการ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทเอไอเอ กรุ๊ป ลิมิเต็ด แต่ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าประชากรจากสูตรของคอแครน (Cochran,1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ มีทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

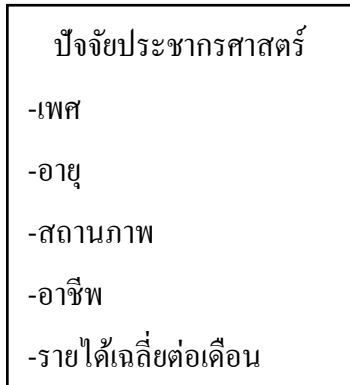
การวิจัยครั้งนี้ระยะการดำเนินงานการวิจัย ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม 2565 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

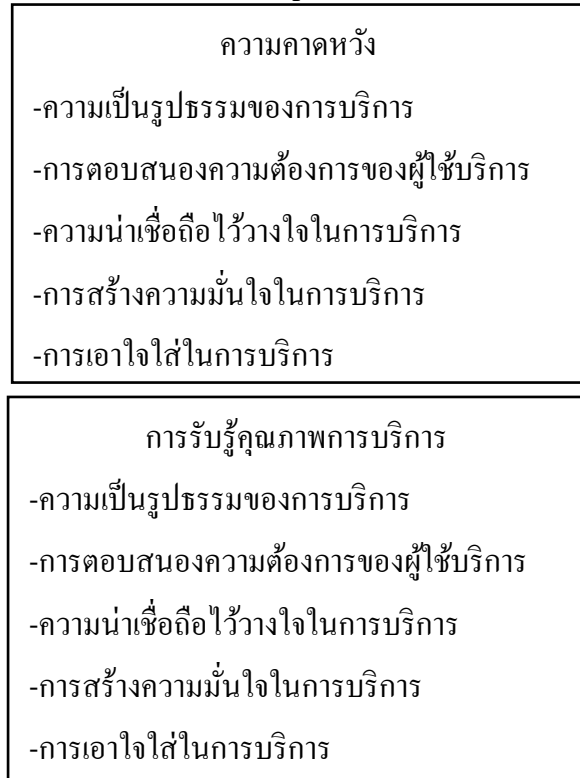
เพื่อทราบระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าในการใช้บริการของบริษัทเอไอเอ กรุ๊ป ลิมิเต็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวัง มักเกิดกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อสถานการณ์ ประสบการณ์ แล้วแสดงออกมาได้ตอบกับเหตุการณ์หรือสถานการณ์ภายนอกผ่านทาง การพูด การเขียน รวมถึงทัศนคติที่แสดงออกมาอาจมีอารมณ์ร่วมด้วย (สกวเดือน ปธนสมิทธิ์.2540,64)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้

Antonied and Van Raaij. (1998) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้เข้ารับบริการมักมีความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการเพื่อเปรียบเทียบกับรับรู้การบริการจริงที่ลูกค้าได้รับหรือสัมผัสได้ ยกตัวอย่างเช่น สถานที่ผลิตภัณฑ์ การบริการ การแต่งกายของพนักงาน หากการรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ แสดงว่าไม่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Ziethaml.; Parasuraman.; Berry. (1990) ได้ทำการประเมินคุณภาพการบริการที่พิจารณาจากจุดมุ่งหมายในการประเมินที่ถูกต้อง ครบถ้วน โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า “SERVQUAL” กำหนดออกมาเป็น 5 มิติ ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อมั่นไว้ใจได้ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การตอบสนองลูกค้า และการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทเอไอเอ กรุ๊ป ลิมิเต็ด

บริษัทเอไอเอ ปัจจุบันให้บริการมธรรมในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Policy เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ในยุคดิจิทัล ผู้ทำประกันภัยจะได้รับเอกสารความคุ้มครองส่วนบุคคลและสามารถดูสำเนาผ่านแอปพลิเคชันที่มีชื่อว่า “AIA iService” ไฟล์กรมธรรม์ยังสามารถใช้เป็นหลักฐานในการอ้างอิงโดยไม่ต้องจัดพิมพ์เอกสาร ทำให้ง่ายต่อการจัดเก็บ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุเทพ กลมกล่อม.(2547) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง และการรับรู้ ในเรื่องของคุณภาพบริการของลูกค้า โดยสำรวจในอุตสาหกรรมบริการ ได้แก่ภาคธนาคาร โดยพบว่าตัวแปรทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความคาดหวัง และการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป

สมชาย สงวนกษกร (2549)) ศึกษาในความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โดยสำรวจในอุตสาหกรรมบริการ ได้แก่ ผู้ให้บริการด้านการสื่อสาร โดยพบว่ารูปแบบการให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า มีระดับการรับรู้และความคาดหวังแตกต่างกันออกไปในหลาย ๆ ระดับ

พิชามณูษ์ วัชรพุกก์ (2550) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ โดยทำการสำรวจในอุตสาหกรรมบริการ (ธนาคาร) ที่ทำให้พบว่า การขอรับบริการขอมีบัตรเครดิต มีความคาดหวัง และการรับรู้ในการบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกัน ในหลากหลายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

อรวิภา นิตยนันท์เวช (2553) ศึกษาในอุตสาหกรรมบริการ (ธนาคาร) ในกรณีศึกษาเรื่องของการรับบริการฝากเงิน จากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่มีความสนใจในการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการใน 5 ด้าน เพื่อค้นหาพฤติกรรมการรับบริการ ในความสัมพันธ์ด้านความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพในการบริการของพนักงานธนาคาร

กนกพร ลีลาเทพินทร์, พัชญา มาลีศรี และปรารณา ปุณณกิติเกษม (2554) ศึกษาด้วยแบบจำลอง SERVQUAL Model .ในอุตสาหกรรมบริการด้านสุขภาพ (โรงพยาบาล) ในด้านการรับรู้

อย่างเป็นรูปธรรมในการบริการรวมกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากการได้รับบริการในโรงพยาบาล ที่นำไปสู่ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจในบริการ

กฤษมาพร พึ่งโพธิ์ สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2554) ศึกษาความคาดหวังในคุณภาพการบริการ เพื่อนำมาสู่การพัฒนาที่เป็นรูปธรรมในงานบริการ ของอุตสาหกรรมบริการ โดยพบว่า ความคาดหวังการบริการมีการทำให้เห็นเป็นรูปธรรมมากกว่าแนวคิด หรือแนวปฏิบัติที่จับต้องไม่ได้ ที่จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความเข้าใจของผู้รับบริการเป็นลำดับต่อไป

สริยา พนานุสรณ์ และณัฐพล อัสสระรัตน์ (2554) ศึกษาในอุตสาหกรรมบริการ (ร้านอาหาร) ที่พบว่าประสบการณ์ที่มีต่อร้านอาหารสัญชาติไทยในต่างประเทศ โดยพบว่ารายได้ของผู้ใช้บริการ และวัตถุประสงค์ของการเดินทางส่งผลต่อความแตกต่างในความคาดหวังในการให้บริการ

สุพจน์ วิริยะสาทร (2554) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อค้นหาคุณภาพในการให้บริการของสถานประกอบการตลาดสด จากการมอบความมั่นใจในการรับบริการ ที่จะสร้างความเชื่อมั่นต่อการให้บริการตลาดสดได้

วิมลรัตน์ หงส์ทอง. (2555). ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของลูกค้าที่มีการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล

อุไรวรรณ จันท์เจริญวงษ์, ชีร ธนิกษ์ ศิริโวหาร และมิ่ง เทพครเมือง (2555) ศึกษาคุณภาพการให้บริการในอุตสาหกรรมบริการ (ธนาคาร) ที่พบว่ารูปธรรมด้านการบริการหากสามารถทำได้จะทำให้เกิดความเชื่อถือ และความไว้วางใจ เป็นลำดับ นอกจากนี้ การใส่ใจและเข้าใจลูกค้าจะส่งผลต่อความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการต่อไป

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการของบริษัทเอไอเอ กรุ๊ป ลิมิเต็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นรูปแบบการถามแบบปิดประเภทแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการของบริษัทเอไอเอ กรุ๊ป ลิมิเต็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าในการใช้บริการของบริษัทเอไอเอ กรุ๊ป ลิมิเต็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทเอไอเอ กรุ๊ป ลิมิเต็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย เพื่อสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจ และพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคและการทดสอบโดยพิจารณาจากค่าอำนาจจำแนกรายข้อจำนวน 40 ชุดก่อน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS version 25)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และเพศหญิง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 20 - 39 ปี ซึ่งมีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และน้อยที่สุดมีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และน้อยที่สุดคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน

คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และน้อยที่สุดคือมีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการของบริษัทเอไอเอ กรุ๊ป ลิมิเต็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าในการใช้บริการของบริษัทเอไอเอ กรุ๊ป ลิมิเต็ด ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และด้านการเอาใจใส่ในการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์

มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และเพศหญิง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 20 - 39 ปี ซึ่งมีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 ส่วนใหญ่ที่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการของบริษัทเอไอเอ กรุ๊ป ลิมิเต็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลสรุประดับความพึงพอใจเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการของบริษัทเอไอเอ กรุ๊ป ลิมิเต็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ตามลำดับตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าในการใช้บริการของบริษัทเอไอเอ กรุ๊ป ลิมิเต็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลสรุประดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าในการใช้บริการของบริษัทเอไอเอ กรุ๊ป ลิมิเต็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และด้านการเอาใจใส่ในการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ระดับความคาดหวัง

1.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการทุกข้ออยู่ในระดับมาก ในข้อความ พนักงาน/ตัวแทนแต่งกายสุภาพ สะอาด เป็นระเบียบ การใช้บริการเป็นไปตามระบบขั้นตอน รู้สึกถึงความปลอดภัยทุกครั้งที่ได้รับบริการ การอำนวยการช่วยเหลือและสิทธิพิเศษใหม่ ๆ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ลีลาเทพินทร์, พัชญา มาลือศรี และปรารธนา ภูณณกิติเกษม (2554) ศึกษาด้วยแบบจำลอง SERVQUAL Model ในอุตสาหกรรมบริการด้านสุขภาพ (โรงพยาบาล) ในด้านการรับรู้ว่าเป็นรูปธรรมในการบริการรวมกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากการได้รับบริการในโรงพยาบาล ที่นำไปสู่ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจในบริการ

2.ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการทุกข้ออยู่ในระดับมาก ในข้อความ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการการถามตอบที่ชัดเจน รวดเร็ว เข้าใจง่าย มีช่องทางในการเสนอความคิดเห็นได้อย่างสะดวกและการอำนวยการข้อมูลข่าวสารที่ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย สงวนกชกร (2549) ศึกษาในความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โดยสำรวจในอุตสาหกรรมบริการ ได้แก่ ผู้ให้บริการด้านการสื่อสาร โดยพบว่ารูปแบบการให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า มีระดับการรับรู้และความคาดหวังแตกต่างกันออกไปในหลาย ๆ ระดับ

3.ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการทุกข้ออยู่ในระดับมาก ในข้อความ พนักงาน/ตัวแทน มีใบผ่านการฝึกอบรมและความรู้ความเชี่ยวชาญทำให้ข้อมูลให้ความรู้สึกคุ้มค่า สมเหตุสมผลไม่เกินจริง และเอกสารมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ตรงตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์มีการเซ็นสัญญาและพยานไว้เป็นหลักฐานเสมอ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรียา พนานุสรณ์ และณัฐพล อัสสะรัตน์ (2554) ศึกษาในอุตสาหกรรมบริการ (ร้านอาหาร) ที่พบว่าประสบการณ์ที่มีต่อร้านอาหารสัญชาติไทยในต่างประเทศ โดยพบว่ารายได้ของผู้ให้บริการ และวัตถุประสงค์การเดินทางส่งผลต่อความแตกต่างในความคาดหวังในการให้บริการ

4.ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการทุกข้ออยู่ในระดับมาก ในข้อความ ท่านมีความรู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุดให้ความเป็นธรรมชาติไม่เอนเอียง มีความสุภาพ ผู้ให้บริการไว้วางใจสามารถเปิดเผยข้อมูลได้พนักงาน/ตัวแทนมีทักษะในการให้บริการที่ดี คล่องแคล่วว่องไวในการบริการ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ วิริยะสาทร (2554) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อค้นหาคุณภาพในการให้บริการของสถานประกอบการตลาดสด จากการมอบความมั่นใจในการรับบริการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่จะสร้างความเชื่อมั่นต่อการให้บริการตลาดสดได้

5.ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการทุกข้ออยู่ในระดับมาก ในข้อความ การให้ความช่วยเหลือเมื่อมีข้อสงสัยอย่างเป็นกันเอง มีความเต็มใจรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการและได้รับความเอาใจใส่ทุกครั้งที่ได้รับเข้ารับบริการ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีทันสมัยแก่ผู้ให้บริการเสมอ เช่น มีระบบ GPS เป็นต้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษมาพร พิงโพธิ์ สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2554) ศึกษาความคาดหวังในคุณภาพการบริการ เพื่อนำมาสู่การพัฒนาที่เป็นรูปธรรมในงานบริการ ของอุตสาหกรรมบริการ โดยพบว่าความคาดหวังการบริการมีการทำให้เห็นเป็นรูปธรรมมากกว่าแนวคิด หรือแนวปฏิบัติที่จับต้องไม่ได้ ที่จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความเข้าใจของผู้รับบริการเป็นลำดับต่อไป

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ

1.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าในการใช้บริการทุกข้ออยู่ในระดับมาก ในข้อความ การอัปเดตคู่มือและสิทธิพิเศษใหม่ ๆ พนักงาน/ตัวแทนแต่งกายสุภาพ สะอาด เป็นระเบียบ รู้สึกถึงความปลอดภัยทุกครั้งที่เข้ารับการบริการ การให้บริการเป็นไปตามระบบ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรวรรณ จันทเจริญวงษ์, ชีร ธนิกษ์ ศิริโหวาร และ มิ่ง เทพครเมือง (2555) ศึกษาคุณภาพการให้บริการในอุตสาหกรรมบริการ (ธนาคาร) ที่พบว่ารูปธรรมด้านการบริการหากสามารถทำได้จะทำให้เกิดความเชื่อถือ และความไว้วางใจ เป็นลำดับ นอกจากนี้การใส่ใจและเข้าใจลูกค้าจะส่งผลต่อความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการต่อไป

2.ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าในการใช้บริการทุกข้ออยู่ในระดับมาก ในข้อความ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการการถามตอบที่ชัดเจน รวดเร็ว เข้าใจง่าย มีช่องทางในการเสนอความคิดเห็นได้อย่างสะดวกและการอัปเดตข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเทพ กลมกล่อม.(2547) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง และการรับรู้ ในเรื่องของคุณภาพบริการของลูกค้า โดยสำรวจในอุตสาหกรรมบริการได้แก่ภาคธนาคาร โดยพบว่าตัวแปรทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป

3.ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าในการใช้บริการทุกข้ออยู่ในระดับมาก ในข้อความ พนักงาน/ตัวแทน มีใบผ่านการฝึกอบรมและความรู้ความเชี่ยวชาญการให้ข้อมูลให้ความรู้สึกคุ้มค่า สมเหตุสมผลไม่เกินจริง และเอกสารมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ตรงตามที่ระบุในกรมธรรม์ มีการเซ็นสัญญาและพยานไว้เป็นหลักฐานเสมอตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลรัตน์ หงส์ทอง. (2555). ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของลูกค้าที่มีการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล

4.ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าในการบริการทุกข้ออยู่ในระดับมาก ในข้อความ มีความสุภาพ ผู้ใช้บริการไว้วางใจสามารถเปิดเผยข้อมูลได้ ท่านมีความรู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด ให้ความเป็นธรรมไม่เอินเอียง พนักงาน/ตัวแทนมีทักษะในการให้บริการที่คล่องแคล่ว ว่องไวในการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษามณูช วัชรพุกก์ (2550) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ โดยทำการสำรวจ ในอุตสาหกรรมบริการ (ธนาคาร) ที่ทำให้พบว่า การขอรับบริการขอมิบัตรเครดิต มีความคาดหวัง และการรับรู้ในการบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกัน ในหลากหลายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

5.ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าในการใช้บริการทุกข้ออยู่ในระดับมาก ในข้อความ การให้ความช่วยเหลือเมื่อมีข้อสงสัยอย่างป็นกันเอง มีความเต็มใจรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการและได้รับความเอาใจใส่ทุกครั้งที่ได้รับการเข้ารับบริการ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีทันสมัยแก่ผู้ให้บริการเสมอ เช่น มีระบบ GPS เป็นต้น ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวิกา นิตยันทเวช (2553) ศึกษาในอุตสาหกรรมบริการ (ธนาคาร) ในกรณีศึกษาเรื่องของการรับบริการฝากเงิน จากปัจจัยประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่มีความสนใจในการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการใน 5 ด้าน เพื่อค้นหาพฤติกรรมการรับบริการ ในความสัมพันธ์ ด้านความคาดหวังและการรับรู้ คุณภาพในการบริการของพนักงานธนาคาร

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีการวางแผนขั้นตอนให้รัดกุม รวดเร็ว และมีพนักงานตรวจสอบการดำเนินงานคอยรายงานว่าอยู่ในขั้นตอนใดให้แก่ผู้ใช้งานได้รับทราบ

2.ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้ใช้บริการต้องการให้ช่องทางเพื่อเสนอความคิดเห็นหลังใช้บริการ หรือ เกิดเหตุการณ์ที่ต้องการติดต่อพนักงาน/ตัวแทน โดยตรง ควรมีบริการเปิด 24 ชม.

3.ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง ควรที่จะแนะนำอย่างเป็นทางการ ทำตามระเบียบ และแนะนำข้อมูลที่ดีที่สุด ให้ผู้ให้บริการเกิดความรู้สึกความคุ้มค่า สมเหตุสมผล

4.ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรมีมาตรฐานหรือข้อมูลให้ลูกค้ารับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับชัดเจน อย่างเป็นธรรมได้และทำแบบสอบถามความพึงพอใจทุกครั้งหลังการให้บริการแก่ลูกค้า

5.ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ เปิดโอกาสและยอมรับฟังด้วยความเต็มใจ เพื่อนำมาปรับปรุง พัฒนาแก้ไข ให้ดีขึ้นเพื่อรักษาลูกค้า และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้

4.ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรขยายขอบเขตของประชากรที่ต้องการศึกษาให้กว้างขึ้น โดยศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเฉพาะจังหวัดใหญ่ ๆ หรือจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากบริษัทประกันชีวิตมีสาขาที่ครอบคลุมไปในหลายจังหวัดทั่วประเทศสามารถนำมาวิเคราะห์ให้หลากหลายมุมมองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.ควรทำการศึกษาวิจัยทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีผลเกี่ยวข้องกับบุคลากร เพื่อกำหนดประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรและเพิ่มความน่าเชื่อถือและรากฐานที่มั่นคงในองค์กร
เอกสารอ้างอิง

กนกพร ลีลาเทพินทร์, พัชญา มาลีศรี และปรารธนา ปุณณกิติเกษม. (2554). *การประเมินระดับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพฯ แบบจำลอง SERVQUAL*. วารสารวิจัยและพัฒนา มจร. ปีที่ 30 ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม 2554, มหาวิทยาลัยมหิดล (วิทยาเขตพญาไทย)
กฤษมาพร พิงโพธิ์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พิชามณูษ์ วัชรพุกก์. (2550) *ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย)*., เข้าถึงได้จาก:
<http://it.nation.ac.th/Studentresearch/files/56011310195.pdf>, 28 สิงหาคม 2565

วิมลรัตน์ หงส์ทอง. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวิชรพล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- วีระศักดิ์ อินทรประวัตติ. (2560). ความคาดหวังของบุคคลที่ผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคคลากร บริษัท Play Digital Co., Ltd. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สกวาดิเอน ปธนสมิทธี. (2540). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการรื้อปรับระบบของพนักงานธนาคาร. วิทยานิพนธ์วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สริยา พนานุสรณ์ และณัฐพล อัสสระรัตน์. (2554). ความคาดหวังในคุณภาพการบริการของร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น(งานวิจัยหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต),จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สมชาย สงวนกขกร. (2549). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการในด้านคุณภาพการบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.งานวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา
- สุพจน์ วิริยะสาธร. (2554). คุณภาพการให้บริการของตลาดรังสิตจังหวัดปทุมธานี. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สุเทพ กลมกล่อม. (2547). ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านสินเชื่ อ.ก.ส. สาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี (รายงานผลการวิจัย) , เข้าถึงได้จาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/560113010195.pdf>, 18 สิงหาคม 2565
- อรวิกา นิตยนันท์เวช. (2553). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการด้านเงินฝากธนาคารนครหลวงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้างานวิจัยมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยบูรพา
- อุไรวรรณ จันท์เจริญวงษ์, ชีรชนิกษ์ ศิริโอษา และมิ่ง เทพครเมือง. (2555). คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. ภาคนิพนธ์บริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- Antonied and Van Raaij. (1998). *Consumer behavior an European perpective*. Chiceter: John Wiley
- Cochran. (1977). *Service Management and Marketing.*, Stcokholm University Sweden.
- Ziethaml.; Berry & Parasuraman. (1990). *Delivery Quality Service: Balancing customer perceptions and expectation*. New York: A Division of Macmilan, Inc.