



The Effectiveness of Service Quality of Thai Life Assurance Public Company Limited, Buriram Branch

Tharinee Niamhatthi, Thanyarat Phutthiphongchaicharn and Sathaporn Wichairam

Faculty of Humanities and Social Sciences, Buriram Rajabhat University, Thailand

E-mail: 660426070007@bru.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-9327-8791>

E-mail: thanyarat.ph@bru.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-1122-6227>

E-mail: Sathaporn.wc@bru.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-0103-0758>

Received 15/08/2024

Revised 20/08/2024

Accepted 18/09/2024

Abstract

Background and Objectives: Service quality is an important tool in business management. Currently, organizations are very aware of the importance of service quality because it affects business success. This research aims to 1) study the effectiveness level of service quality of Thai Life Insurance Public Company Limited, Buriram Branch, 2) study opinions and suggestions for developing service quality of Thai Life Insurance Public Company Limited, Buriram Branch to be more effective.

Research Methodology: This research determined the sample size according to the Krejcie and Morgan table, using simple random sampling, resulting in a total of 373 samples. A questionnaire was used as a tool for data collection and processed using a ready-made statistical program. The percentage, mean, and standard deviation were presented.

Results: The results were found to be at a high level overall. When considering each aspect, it was found that the aspect of access to the minds and empathy of service recipients was at a moderate level, while the rest was at a high level. The aspect with the highest average value to the aspect with the lowest average value is the tangibility of the service, followed by the reliability, the responsiveness to service recipients, the assurance of service recipients, and the access to the minds and empathy of service recipients respectively.

Conclusion: From the results of this study, comments and suggestions were received, namely that the company should increase the number of service personnel and personnel who are experts in each area for speed and responsiveness to the needs of service recipients, and increase service channels by using mobile application technology to be a modern service channel, allowing service recipients to conduct transactions by themselves without having to come to the company for service.

Keywords: Service; Service quality; Life insurance



ประสิทธิผลของคุณภาพการให้บริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาบุรีรัมย์

ธารินี เนียมหัตถิ¹, ธัญญรัตน์ พุทธิพงษ์ชัยชาญ² และ สถาพร วิชัยรัมย์³

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: คุณภาพการให้บริการเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันองค์กรได้ตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างมาก เพราะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับประสิทธิผลของคุณภาพการให้บริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาบุรีรัมย์ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับนำไปพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาบุรีรัมย์ ให้เกิดประสิทธิผล

ระเบียบวิธีวิจัย: วิจัยนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 373 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ นำเสนอค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา: พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเข้าถึงจิตใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ อยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ตามลำดับ

สรุปผล: จากผลการศึกษาที่ได้รับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ คือ บริษัทฯ ควรเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และเป็นเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญทางตรงในแต่ละด้าน เพื่อความรวดเร็วและตอบสนองตรงความต้องการของผู้รับบริการ และเพิ่มช่องทางการให้บริการ โดยนำเทคโนโลยีแอปพลิเคชันบนมือถือมาใช้งาน เพื่อเป็นช่องทางการให้บริการที่ทันสมัย ให้ผู้รับบริการสามารถทำธุรกรรมด้วยตนเองได้โดยไม่ต้องเข้ามาใช้บริการที่บริษัทฯ

คำสำคัญ: การบริการ; คุณภาพการให้บริการ; ประกันชีวิต

บทนำ

องค์กรทุกองค์กรต่างมุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสมความมุ่งหมายที่องค์กรนั้นๆ ตั้งใจ เนื่องจากความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายความว่าความสำเร็จขององค์กรนั่นเอง กระบวนการให้บริการที่ดี จะทำให้ผู้มารับบริการมีความพึงพอใจ และด้วยเหตุผลนี้ จะนำมาซึ่งการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรคาดหวัง ดังนั้น หัวใจของการให้บริการ จึงควรมีในจิตใจของทุกคนที่มีหน้าที่เป็นผู้รับผิดชอบงานด้านการให้บริการ หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า พนักงานผู้ให้บริการแนวหน้า ควรมีจิตบริการ กล่าวคือ ต้องมีจิตใจรักงานบริการ ต้องรับฟังด้วยใจ มีกลยุทธ์การให้บริการที่ประทับใจผู้รับบริการ ตลอดถึงผู้ให้บริการต้องมีลักษณะที่ดีทั้งภายในและภายนอก บุคลิกภาพ ท่าทาง กิริยา วาจา สีหน้า ลักษณะของการแสดงออกที่ให้ผู้รับบริการเห็นถึงความเต็มใจที่จะให้บริการ ช่วยเหลือ การบริการที่ดีจึง

เปรียบเสมือนหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่อยู่เบื้องหลังการสนับสนุนให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จ (บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), 2566)

บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาบุรีรัมย์ ยังพบปัญหาในด้านต่างๆ อาทิ ลูกค้าผู้รับบริการ มีทัศนคติต่อความเชื่อมั่นในตัวแทนขายประกันชีวิตที่ต่างกัน มีทัศนคติทางด้านการวางแผนการเงินและการวางแผนสุขภาพที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน ซึ่งในปัจจุบัน บริษัทประกันชีวิตหลายๆ บริษัท มีผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมากมาย และ เริ่มมีการปรับแผนการรับประกันชีวิตและประกันสุขภาพใหม่ เพราะด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่จะเลือกสรรแผนการประกันชีวิตและประกันสุขภาพที่ดีที่สุดแก่ตนเองและคนในครอบครัว จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับบริษัทอื่น รวมถึงเปรียบเทียบการให้บริการหลังการขายตลอดสัญญากรมธรรม์ด้วย นอกจากลูกค้าผู้รับบริการจะได้รับความคุ้มครองจากแบบประกันชีวิตและประกันสุขภาพที่ตอบโจทย์แล้ว บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาบุรีรัมย์ ยังยกระดับมาตรฐานการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นด้วยคำว่า “คุณภาพ ” ทั้งการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้สร้างความแตกต่างและสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ จัดการบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ สร้างคุณค่าให้กับสินค้า และพัฒนาศักยภาพของผู้ให้บริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสำเร็จของธุรกิจ และด้วยภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงของธุรกิจประกันชีวิต บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาบุรีรัมย์ ยังคงใช้หลักการที่คำนึงถึงลูกค้ามาเป็นอันดับแรก นำเสนอและมอบการบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า (บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). 2566: ออนไลน์)

จากปัญหาและความสำคัญ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาประสิทธิผลของคุณภาพการให้บริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาบุรีรัมย์ อันจะนำมาซึ่งการพัฒนาคุณภาพในการดำเนินการ ให้บริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาบุรีรัมย์ อีกทั้งเพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับองค์กรอื่นๆ ที่มีความต้องการจะดำเนินการในลักษณะของการให้บริการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรมในด้านการบริหาร และการบริการขององค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิผลของคุณภาพการให้บริการของบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) สาขาบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับนำไปพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาบุรีรัมย์ ให้เกิดประสิทธิผล

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ประสิทธิผลของคุณภาพการให้บริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาบุรีรัมย์ ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าหาข้อมูลและรวบรวมแนวคิด โดยนำมาสรุปในประเด็นที่เป็นสาระสำคัญ เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการศึกษา ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ (Service) คือ การดำเนินการหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับความสุข ความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้นๆ และเป็นการกระทำที่มีลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล ไม่สามารถจับต้องหรือครอบครองเป็นเจ้าของได้ อีกทั้งยังเกิดขึ้นจากความเอื้ออาทร ช่วยเหลือและเกื้อกูลเปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ตั้งใจให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรมและเสมอภาค การบริการที่มีประสิทธิภาพและให้ประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือการให้บริการที่ปราศจากอคติ ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ อย่างไรก็ตามในเรื่องการบริการ (Service) มีผู้ที่ได้ทำการศึกษาวิจัย และได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

จารุวรรณ กะวิเศษ (2562: 4) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้หรือกระทำการใดๆ ที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ คุณค่า หรือ ความสะดวกต่างๆ แก่ผู้รับบริการ โดยมีองค์กรหรือเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง ช่วยเหลือให้ผู้รับบริการได้รับการตอบสนองความต้องการในทางใดทางหนึ่งจากการปฏิบัติรับใช้หรือกระทำการนั้นๆ จนเกิดความพึงพอใจ

ธธีธร ธีรขวัญโรจน์ และ สุพจน์ ฤทธาธาร (2563: 25) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การดำเนินการกิจกรรม หรือกระบวนการที่บุคคลหรือองค์กร ได้ส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของบุคคลหรือองค์กรให้กับผู้รับบริการ โดยตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นให้กับผู้รับบริการ และมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นได้รับความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550: 66) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการ ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจ ถ้าหากสิ่งที่ได้รับการบริการ สามารถ ยอมรับได้ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าว จะมีมากน้อยแตกต่างกันไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการแต่ละบุคคล

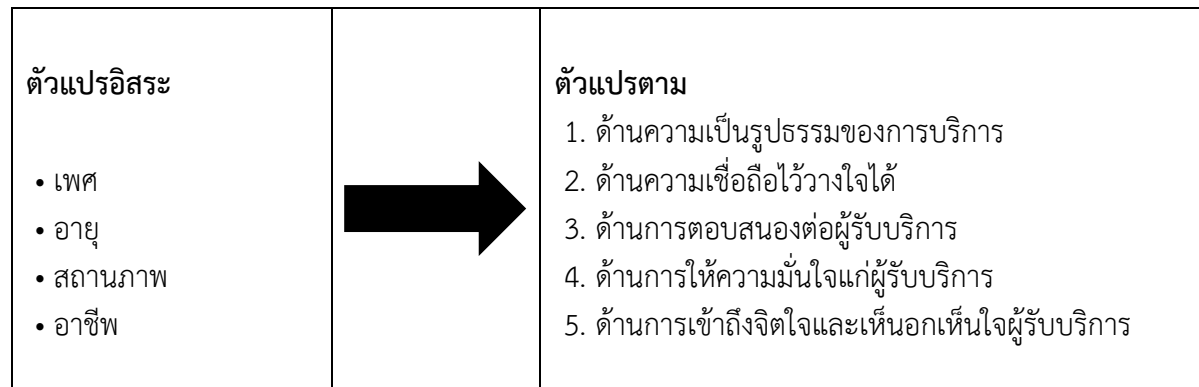
Gronroos (2019: 17) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ สามารถจำแนกความหมายได้ 2 ลักษณะ ได้แก่

1. คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ กล่าวคือ เป็นสิ่งที่ถูกส่งมอบให้กับผู้รับบริการ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการในด้านต่างๆ เช่น การให้คำแนะนำ การให้วิธีแก้ไขปัญหา หรืออื่นๆ ที่เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับมาจากการให้บริการนั้นๆ และทำการประเมินได้เช่นเดียวกับการประเมินคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

2. คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) หมายถึง การถ่ายโอนผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายของกระบวนการไปยังผู้รับบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกันในแง่ภูมิจิตวิทยาและพฤติกรรม ที่ประกอบด้วยความสามารถในการเข้าถึงผู้รับบริการ การปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผลลัพธ์ของการให้บริการ ด้วยเหตุผลนี้ การประเมินคุณภาพเชิงเทคนิคจึงทำได้ค่อนข้างง่ายกว่าประเมินคุณภาพเชิงหน้าที่ การรับรู้ของคุณภาพของผู้รับบริการ เป็นผลมาจากการประเมินสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่ได้รับจากคุณภาพของการให้บริการ

ชัชวาลย์ ทัดศิวัช (2557: 105 - 146) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย แนวคิดขั้นพื้นฐาน 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ คุณภาพการให้บริการ และ คุณค่าของลูกค้าหรือผู้รับบริการ จากแนวคิดพื้นฐานดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับ

กรอบแนวความคิด



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาประสิทธิผลของคุณภาพการให้บริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาบุรีรัมย์ ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Parasuraman et al (1988) ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ 4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ 5. ด้านการเข้าถึงจิตใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้าผู้มาใช้บริการบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาบุรีรัมย์ จำนวน 13,106 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 373 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) แล้วทำการเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิผลของคุณภาพการให้บริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาบุรีรัมย์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในการสำรวจประชากรกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการประมวลผล โดยใช้หลักทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อหาผลของการวิจัย

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเพื่อการศึกษาคุณภาพ การให้บริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาบุรีรัมย์ ซึ่งมาจากแนวคิดต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการตรวจสอบรายการ (Check List) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คุณภาพการให้บริการของบริษัทไทยประกันชีวิต (จำกัด) มหาชน สาขาบุรีรัมย์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ 4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ 5. ด้านการเข้าถึงจิตใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดที่เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

เกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลเป็นการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ได้กำหนดขอบเขตของค่าเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย ความหมาย

4.51 - 5.00 คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

3.51 - 4.50 คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก

2.51 - 3.50 คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

1.51 - 2.50 คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.50 คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยประสิทธิผลของคุณภาพการให้บริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาบุรีรัมย์ พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 43.96 มีช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 72.92 มีสถานภาพสมรส จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 90.61 และมีอาชีพเกษตรกรรวม จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 52.27

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.59	0.74	มาก
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.57	0.55	มาก
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.54	0.33	มาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	3.53	0.57	มาก
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ	3.35	0.85	ปานกลาง
รวม	3.51	0.93	มาก

2. ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาบุรีรัมย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเข้าถึงจิตใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ อยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{x}$ = 3.59) รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{x}$ = 3.57) ด้านการตอบสนอง

ต่อผู้รับบริการ ($\bar{x} = 3.54$) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ($\bar{x} = 3.53$) และ ด้านการเข้าถึงจิตใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ($\bar{x} = 3.35$) ตามลำดับ

3. ข้อเสนอแนะ ในกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ ผู้ใช้บริการอยากให้มีการจัดระบบคิว และมีจุดคัดกรองเอกสารเบื้องต้นก่อนเข้ารับบริการ และเฉลี่ยจำนวนผู้ให้บริการต่อช่องบริการช่องละเท่าๆ กัน เพื่อความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ในรูปแบบการให้บริการ ผู้ใช้บริการอยากให้บริษัทฯ พัฒนาระบบให้บริการ โดยเพิ่มเทคโนโลยีสมัยใหม่ ให้การใช้บริการทุกอย่างสามารถทำในแอปพลิเคชันบนมือถือได้โดยไม่ต้องเดินทางเข้ามาติดต่อที่บริษัทฯ เลย หรือ ให้บริษัทฯ เพิ่มจำนวนสาขาที่ให้บริการมากขึ้น ให้ตั้งกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ที่มีลูกค้าจำนวนมาก เพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการที่จะเดินทางเข้ามาเพื่อรับบริการ ในความสามารถในการตอบสนอง ผู้ใช้บริการอยากให้เพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ จัดเตรียมเจ้าหน้าที่ที่มีเชี่ยวชาญในแต่ละด้านสำหรับลูกค้าที่มีความต้องการในแต่ละเรื่องอย่างเจาะจง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างตรงตามความต้องการของลูกค้า

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาบุรีรัมย์ สามารถอภิปรายผล ดังนี้

1. ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาบุรีรัมย์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะบริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือทั้งในตัวของผู้ปฏิบัติงานและภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ที่ให้บริการอย่างมีความซื่อสัตย์ และตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรมและเสมอภาค และผู้รับบริการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการอย่างครบถ้วน ซึ่งจะได้ชัดในเรื่องของรูปแบบการให้บริการที่มีความสะดวกเร็วและมีความน่าเชื่อถือ มีช่องทางการให้บริการในแอปพลิเคชันบนมือถือ ซึ่งทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจและมีความมั่นใจในการเข้ารับบริการที่บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาบุรีรัมย์ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภรณ์ เติมนิย (2566: 16 - 27) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความซื่อซื่อของลูกค้าประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก จึงเห็นว่าควรสร้างลักษณะทางกายภาพที่ผู้รับบริการสามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ลักษณะของสำนักงานที่ให้บริการ ตัวเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสาร ตราสัญลักษณ์ที่ผู้รับบริการสามารถสังเกตเห็นได้ โดยจัดทำไว้เพื่อแสดงออกให้ผู้เข้ารับบริการเห็นถึงความพร้อมที่จะให้บริการ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพ.ลักษณะ รัตนศรีลักษณ์ (2557: 53 - 54) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาภาณุรักษ์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า ความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมีความสามารถในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ การให้บริการทุกครั้งมี

ความถูกต้อง เชื่อถือได้ไว้วางใจได้ และได้ผลออกมาเช่นเดิมทุกครั้งในการเข้ารับบริการ ความสม่ำเสมอนี้ จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้น มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานควรยึดถือและปฏิบัติต่อไป ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิพย์ นิลพัท (2557: 87 – 93) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต ผลการศึกษาพบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.3 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า ความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้มารับบริการเกิดความพึงพอใจ เมื่อเข้ามาใช้บริการแล้ว เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมีความสามารถช่วยเหลือให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนทุกเรื่อง เกิดความพึงพอใจ และไม่ทำให้เกิดการเสียเวลา และนอกเหนือจากนี้ บริษัทฯ ควรจัดให้มีการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี จงกลพิช (2561: 72 – 77) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พบว่า ความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก จึงเห็นว่า การที่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน มีความรู้ ความสามารถ ที่จะให้บริการได้ และให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ เป็นการสร้างให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจ และบริษัทฯ ควรเล็งเห็นความสำคัญในเรื่องของการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และควรรักษามาตรฐานการให้บริการนี้ให้คงไว้เป็นแนวทางที่ดีในทางปฏิบัติต่อไป ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิณารัตน์ หนูแก้ว (2559: 58 – 59) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสำนักงานอัยการจังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.5 ด้านการเข้าถึงจิตใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ พบว่า ความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เพราะเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความรับรู้และเข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องอธิบายความต้องการทั้งหมด เจ้าหน้าที่ก็สามารถเข้าถึงจิตใจและให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ และบริษัทฯ ควรทำการประเมินมาตรฐานทางจิตวิทยา การมีจิตใจบริการของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาไว้ซึ่งคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและจะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพงษ์ นิลประพันธ์ (2557: 50 – 54) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้ากรุงเทพมหานคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการเข้าถึงจิตใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. ข้อเสนอแนะอื่นๆ คือ บริษัทฯ ควรเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และเป็นเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญทางตรงในแต่ละด้าน เพื่อความรวดเร็วและตอบสนองตรงความต้องการของผู้รับบริการ และเพิ่มช่องทางการให้บริการ โดยนำเทคโนโลยีแอปพลิเคชันบนมือถือมาใช้งาน เพื่อเป็นช่องทางการให้บริการที่ทันสมัย ให้ผู้รับบริการสามารถทำธุรกรรมด้วยตนเองได้โดยไม่ต้องเข้ามาใช้บริการที่บริษัทฯ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริวรรณ ธนากิจ (2561: 77 – 78) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการบริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ อยากให้มีการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ที่ให้บริการเจาะจงในแต่ละด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วและ

ครบถ้วน และอยากให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ โดยให้มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นแอปพลิเคชันบนมือถือ ที่สามารถให้บริการได้เหมือนการเข้าไปรับบริการที่บริษัทฯ เพื่อให้ความสะดวกและตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วนเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากการศึกษาประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาบุรีรัมย์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและแก้ไขให้เกิดประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิภาพมากขึ้นดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาบุรีรัมย์ สภาพแวดล้อมโดยรวมภายในสำนักงานให้บริการ มีความสะอาด เรียบร้อยเหมาะสม การให้บริการโดยรวมมีคุณภาพดี มีการอำนวยความสะดวกในทุกด้าน ตั้งแต่การช่วยคัดกรองเอกสาร จัดเตรียมเอกสาร เพื่อความถูกต้องและความพร้อมก่อนเข้ารับบริการ ต้องรักษามาตรฐานนี้ไว้

2. จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาบุรีรัมย์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการเข้าถึงจิตใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ทั้งนี้เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องรับฟังความคิดเห็นเพื่อให้เกิดความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าถึงจิตใจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการแต่ละบุคคลที่มีความต้องการแตกต่างกันได้ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาบุรีรัมย์ ได้จัดให้มีเจ้าหน้าที่สำหรับให้บริการในด้านต่างๆ มีการพูดคุย ซักถามความต้องการ ให้คำแนะนำเบื้องต้นก่อนเข้ารับบริการ เพื่อให้เกิดการบริการที่ตรงตามความต้องการ การให้บริการเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้รับบริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาบุรีรัมย์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย เช่น ผู้ติดตามผู้มาใช้บริการ ผู้รับผลประโยชน์ในกรมธรรม์ ผู้ชำระเบี้ยในกรมธรรม์ เป็นต้น อาจทำให้ได้ผลการวิจัยที่แตกต่างกัน

2. ควรศึกษาความคิดเห็นและเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แยกเป็นรายสาขา เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้รับบริการในแต่ละสาขา และทราบถึงความแตกต่างของปัญหาในแต่ละสาขา นำไปสู่การแก้ไขปัญหานั้นที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- จารุวรรณ กะวิเศษ. (2562). *ศิลปะการให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: แม็คเอ็ด ดูเคชั่น
- ชัชวาลย์ พัดศิวิฐ. (2557). *คุณภาพการให้บริการภาครัฐ: ความหมาย การวัด และการประยุกต์ ในระบบบริหาร*
- ภาครัฐไทย. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*, 7(1), 105 – 106
- ธธีร์ธร ธีร์ขวัญโรจน์ และ สุพจน์ กฤษฎาธาร. (2563). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น

- ธนภรณ์ เติญเตียน และฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2566). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความซื่อซ้าของลูกค้าประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13 (2), 16-29.
- นพลักษณ์ รัตนศรีลักษณ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาภาพลันธุ์. การค้นคว้าอิสระ (สาขาวิชารัฐศาสตร์): บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). (2566). รายงานประจำปี 2566. กรุงเทพฯ: บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).
- บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). (2566). *Thai Life Insurance Branch*. Retrieved on August 12, 2024 from: <http://www.thaillife.com/>.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2557). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (สาขาวิชาการจัดการทั่วไป). ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิลาสินี จงกลพิช. (2561). คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ): บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วีณารัตน์ หนูแก้ว. (2559). คุณภาพการให้บริการของสำนักงานอัยการจังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ รปม. (สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์): วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิวพงษ์ นิลประพันธ์. (2557). ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้ากรุงเทพประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ (สาขาวิชาวิทยาการจัดการ): บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ยูบีซี แอล บัคส์.
- อารีวรรณ ธนากิจ. (2561). คุณภาพการให้บริการบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ (สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์): บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Gronroos, C. (2019). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3 - 11.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie, A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64 (1), 12-40.