

คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ศูนย์บริการลูกค้าเมืองไทยประกันชีวิตในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

อนุชา สวะวงศ์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณภาพของการบริการว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการที่เข้ามาใช้บริการลูกค้าเมืองไทยประกันชีวิต โดยใช้หลักการและรูปแบบจำลอง SERVQUAL เพื่อประเมินและปรับปรุงคุณภาพการบริการ รูปแบบ SERVQUAL นี้ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability), ความมั่นใจ (Assurance), ความรับผิดชอบ (Responsiveness), ความเอาใจใส่ (Empathy), และความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ซึ่งถูกใช้เพื่อวัดความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 - 35 ปี โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า การบริการที่มีคุณภาพ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าเมืองไทยประกันชีวิต ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยวัดจากสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งจากการตอบแบบสอบถามพบว่าระดับคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าเมืองไทยประกันชีวิต ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($M = 3.88$, $S.D = 0.74$) โดยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M = 4.01$, $S.D = 0.84$) รองลงมาคือ ความสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เข้าใช้บริการ ($M = 3.90$, $S.D = 0.74$) การตอบสนองต่อความต้องการบริการ ($M = 3.87$, $S.D = 0.71$) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($M = 3.87$, $S.D = 0.73$) ตามลำดับ

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ

ABSTRACT

This research aimed to study the service quality that influences the satisfaction of service users who come to use Muang Thai Life Assurance customer service by using the principles and model of SERVQUAL to evaluate and improve service quality. The SERVQUAL model consists of 5 main components: Reliability, Assurance, Responsiveness, Empathy, and Tangibles, which are used to measure the expectations and perceptions of service users towards service quality. The sample group used in the research was 400 customers who used the service in Bangkok, most of whom were male, aged 25-35 years, with a bachelor's degree or equivalent. A questionnaire was used to collect data. Descriptive statistics were used to analyze the data, including numbers, percentages, means, and standard deviations, and inferential statistics used to test the hypothesis, including multiple regression analysis.

The results of the research found that quality service affects the satisfaction of service users of Muang Thai Life Assurance customer service centers in Bangkok, as measured by the statistics used, including means and standard deviations. From the questionnaire, it was found that the level of service quality of the users of Muang Thai Life Assurance customer service centers in the Bangkok area was at a high level ($M = 3.88$, $S.D = 0.74$). The aspect of tangibility of service had the highest average value ($M = 4.01$, $S.D = 0.84$), followed by building confidence for users ($M = 3.90$, $S.D = 0.74$), responding to service needs ($M = 3.87$, $S.D = 0.71$), and knowing and understanding customers ($M = 3.87$, $S.D = 0.73$), respectively.

Key words: Service Quality

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจ หรือการประกอบกิจการในประเภทต่างๆ มีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นเรื่อยๆ การดำเนินการให้ธุรกิจยังสามารถดำเนินการต่อไปได้หรือให้สามารถสู้กับคู่แข่งได้ ผู้ประกอบธุรกิจหรือกิจการจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับประเภทธุรกิจหรือกิจการของตนได้ นอกเหนือจากการนำกลยุทธ์มาใช้เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและสู้กับคู่แข่งแล้ว ยังสามารถช่วยเพิ่มผลกำไรและจำนวนลูกค้าให้กับธุรกิจด้วยเช่นกัน การเพิ่มขึ้นของธุรกิจใหม่ๆ ได้มีการเน้นด้านการบริการเป็นสำคัญ แตกต่างจากเดิมซึ่งด้านการบริการจะเน้น ไปยังกลุ่มประเภทธุรกิจ โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น ทั้งนี้ในปัจจุบันการบริการเข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ธุรกิจจึงต้องมีการนำกลยุทธ์การบริการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินการ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพไม่เพียงแต่รักษาลูกค้าเดิมไว้ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่อีกด้วย

การบริการ (Service) คือการดำเนินการ หรือกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือหน่วยงานหนึ่ง ได้อำนวยความสะดวก โดยมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กลุ่มบุคคล หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง (รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์, 2551) โดยการบริการที่ดีนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลกลุ่มใหญ่ โดยต้องดำเนินการด้วยความสะดวกรวดเร็ว เสมอภาค และเท่าเทียมกัน และต้องมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และปราศจากอคติ (กุลธนา ธนา พงศ์กร, 2530 อ้างอิงใน ทิพย์วรรณ ภูมิเพ็ง, 2551 หน้า 12) ปัจจุบันการให้บริการที่มีคุณภาพเป็น ปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยเสริมสร้างให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะองค์กรที่มีรูปแบบการ ให้บริการในลักษณะที่มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการได้ ความรู้สึก และความคาดหวังของผู้รับบริการจะมีมากน้อยแตกต่างกันออกไปตามทัศนคติของแต่ละบุคคล (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546) และเมื่อได้รับการบริการที่มี คุณภาพกล่าวคือได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการหรือได้รับการบริการที่เกินความ คาดหมายจนทำให้เกิดเป็นความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดี (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549 หน้า 106)

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) เป็นบริษัทเอกชนที่ดำเนินธุรกิจประกันชีวิต ที่ ให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ในช่วงระยะเวลา 5 - 10 ปี ผ่านมาลูกค้าในองค์กรได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว บริษัทฯ จึงได้มีการขยายจำนวน ศูนย์บริการลูกค้ามากกว่า 20 แห่ง (เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด(มหาชน), 2555-2565) เพื่อรองรับ ปริมาณลูกค้าที่เพิ่มขึ้นตามอัตราการเติบโตของบริษัทและอุตสาหกรรมประกันชีวิต ในช่วง ระยะเวลาที่ผ่านมาศูนย์บริการลูกค้าถือเป็นกลยุทธ์อีกอย่างหนึ่งของบริษัทฯ เพื่อเป็นข้อพิจารณาให้ ลูกค้าตัดสินใจเป็นลูกค้าของบริษัทฯ ได้ง่ายมากขึ้น ปัจจุบันพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบันมีการ

เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ลูกค้ามีความคาดหวังในการรับบริการที่สูงขึ้น ทั้งในเรื่องของการได้รับบริการที่รวดเร็ว การได้รับการช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหา การได้รับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน การได้รับการบริการที่เหนือความคาดหมาย ตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ารับบริการ ดังนั้นการบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะช่วยให้บริษัทมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าเมืองไทยประกันชีวิต ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าเมืองไทยประกันชีวิต

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้วิจัย คือ ลูกค้าที่เข้าใช้บริการ ณ ศูนย์บริการลูกค้าเมืองไทยประกันชีวิตในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 22 แห่ง

ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินการระหว่างเดือนเมษายน 2567 ถึงเดือนพฤษภาคม 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

จากการทบทวนวรรณกรรม Parasuraman et al., (1985) และ (1988) ได้คิดค้นเครื่องมือในการประเมินการรับรู้คุณภาพบริการต่อการรับรู้ของลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความแตกต่างในงานบริการผ่านรูปแบบจำลอง SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดระดับคุณภาพการบริการได้รับความนิยมนและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ซึ่งประกอบไปด้วย 5 มิติ ดังนี้

1. องค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถมองเห็นหรือเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ สภาพสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้รับบริการรับรู้หรือรู้สึกว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การให้บริการได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพเหมือนเดิมในทุกครั้ง ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกไว้วางใจได้
3. การตอบสนองผู้ใช้บริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการโดยทันทีทันใด และให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
4. การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการสร้างความมั่นใจให้ผู้รับบริการ ผ่านทักษะความรู้และการปฏิบัติตัวอย่างมืออาชีพ
5. ความเอาใจใส่ผู้บริโภค (Empathy) หมายถึง การดูแลและเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของแต่ละบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ คือการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้รับจริงกับความคาดหวัง หากสิ่งที่ได้รับตรงกับความคาดหวังจะรู้สึกพึงพอใจ แต่ถ้ามีความแตกต่างมากอาจเกิดความไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละคนต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์แต่ละบุคคล และนอกเหนือจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้เพิ่มเติม เช่น Parasuraman et al., 1988. (ซีวรรณ เจริญสุข, 2563) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ไว้ว่า ความพึงพอใจเกิดจากการให้บริการที่เกิดจากการดูแลเอาใจใส่ ความเชื่อใจ และการตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการ คุณภาพการบริการเกิดจากการเปรียบเทียบจากความคาดหวังของผู้บริโภคกับประสิทธิภาพของการบริการและสิ่งที่ได้รับ ดังนั้นคุณภาพของบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับความสำเร็จในสภาพแวดล้อมการแข่งขันในธุรกิจปัจจุบัน (Oliver, 1997). ทั้งนี้ในงานวิจัย สุขุม อ้นทอง, วัลลภา พัฒนา, พิเชษฐ์ พรหมใหม่, 2565 ได้กล่าวว่า “ความพึงพอใจมีกว่าหนึ่งมิติ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริโภคว่า ระดับการมีความพึงพอใจขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภค”

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการ ซึ่งเกิดจากพื้นฐานการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยม หรือประสบการณ์แต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ผู้รับบริการนั้นเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการแต่ละบุคคลได้ตรงตามจุดประสงค์ ตรงกับความต้องการ ตรงกับความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ โดยในมุมมองของการบริการ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ ต่อเมื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่รวดเร็ว และตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างเพียงพอ ทั้งนี้รวมไปถึงผู้รับบริการสามารถเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก รวมถึงสถานที่การให้บริการมีความสะอาด สามารถรู้สึกได้ถึงความปลอดภัย จนผู้ใช้บริการรู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับจากการบริการนั้นเกิดความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสิ่งที่ต้องเสียไป

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างๆ พบว่าส่วนใหญ่คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละบุคคลอาจมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น ภาพลักษณ์ของพนักงาน การบริการ สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก การตอบสนองความต้องการ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยเรื่องคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าเมืองไทยประกันชีวิต ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พิจารณาคำเนิการศึกษ ตัวแปรต้น (Independent Variables) ประกอบด้วย:

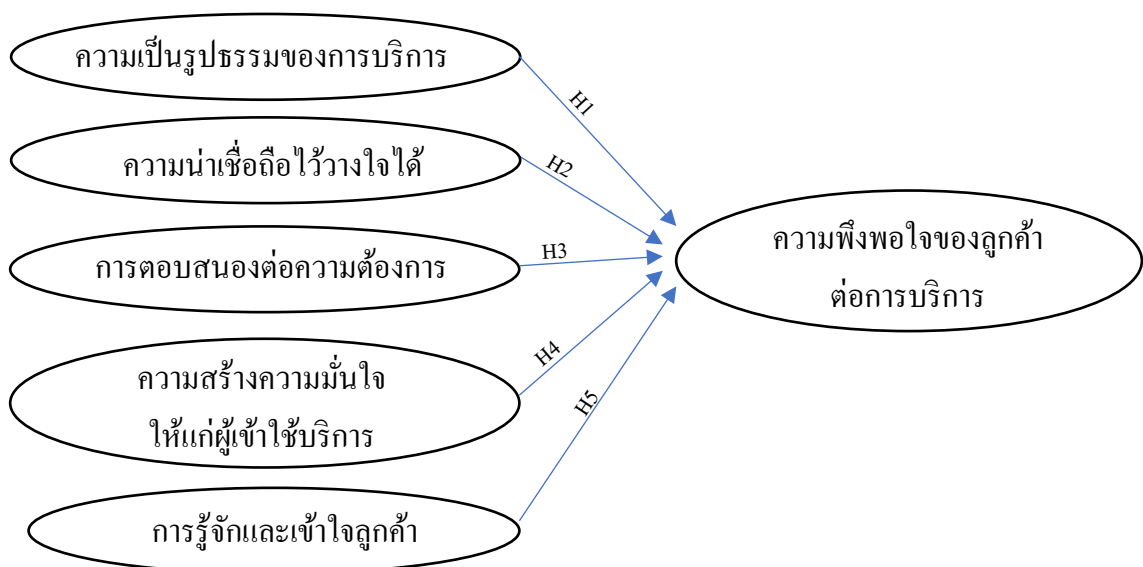
- H1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)
- H2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)
- H3 การตอบสนองต่อความต้องการบริการ (Responsiveness)
- H4 ความสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เข้าใช้บริการ (Assurance)
- H5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ

ตัวแปรต้น / ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

คุณภาพการให้บริการ



สมมติฐานของการวิจัย

H1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H3 การตอบสนองต่อความต้องการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H4 ความสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เข้าใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ระเบียบการวิจัย

ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือบุคคลผู้ที่เข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าเมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 22 แห่ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงนำสูตรของ W.G.Cochran (1953) มาใช้ในการคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วย

1) คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยปรับมาจาก Parasuraman et al. (1988) 2) คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ โดยปรับมาจาก Hennig-Thurau (2004) 3) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale หรือ Summated Rating 5 ระดับ กำหนดให้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ โดยการนำแบบสอบถามทำการ pretest สัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจพร้อมทั้งขอข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาเพิ่มความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น จากนั้นได้ทำการให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม (Pilot) จำนวน 10 ราย ได้รับผลตอบรับว่าแบบสอบถามเข้าใจได้ง่าย และเป็นไปตามขั้นตอนการให้บริการ จึงเริ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน โดยผลตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach'Alpha ซึ่งพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach'Alpha แต่ละกลุ่มปัจจัย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) Cronbach'Alpha เท่ากับ .877 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) Cronbach'Alpha เท่ากับ 0.864 การตอบสนองต่อความต้องการบริการ (Responsiveness) Cronbach'Alpha เท่ากับ 0.834 ความสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เข้าใช้บริการ (Assurance) Cronbach'Alpha เท่ากับ 0.866 และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) Cronbach'Alpha เท่ากับ 0.849

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม 1) คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้, การตอบสนองต่อความต้องการบริการ, ความสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เข้าใช้บริการ, การรู้จักและเข้าใจลูกค้า 2) ข้อมูล

ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ และร้อยละ 3) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบผลของความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ณ ศูนย์บริการลูกค้าเมืองไทยประกันชีวิต

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.75 อายุระหว่าง 25 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.75 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 35.75 เป็นผู้เข้าใช้บริการแทนเจ้าของกรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 50.50 จำนวนปีที่ถือครองกรมธรรม์น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.75 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3 - 4 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 44.75 เข้าใช้บริการประเภทเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน คิดเป็นร้อยละ 37.25

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าเมืองไทยประกันชีวิต

คุณภาพการให้บริการ	Mean	S.D	ระดับ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.01	0.84	ระดับมาก
การตอบสนองต่อความต้องการบริการ	3.87	0.71	ระดับมาก
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	3.81	0.69	ระดับมาก
ความสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เข้าใช้บริการ	3.90	0.74	ระดับมาก
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.87	0.73	ระดับมาก
รวมทุกด้าน	3.88	0.74	ระดับมาก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อผู้ให้บริการศูนย์บริการลูกค้าเมืองไทยประกันชีวิต ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($M = 3.88, S.D = 0.74$) โดยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M = 4.01, S.D = 0.84$) รองลงมาคือความสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เข้าใช้บริการ ($M = 3.90, S.D = 0.74$) การตอบสนองต่อความต้องการบริการ ($M = 3.87, S.D = 0.71$) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($M = 3.87, S.D = 0.73$) และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ($M = 3.81, S.D = 0.69$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ ค่าสหความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE(B)	Beta	t	Sig
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.175	0.043	0.238	4.102	0.000**
การตอบสนองต่อความต้องการบริการ	0.342	0.066	0.410	5.176	0.000**
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	0.325	0.075	0.341	4.318	0.000**
ความสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เข้าใช้บริการ	0.149	0.067	0.170	2.228	0.026*
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.269	0.090	0.277	2.977	0.003**
ค่าคงที่	2.296	0.245		9.359	0.000**
R = 0.870 R ² = 0.137 F = 12.514 Sig < 0.001					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าตัวแปรคุณภาพการบริการทุกด้านมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการ โดยอธิบายความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการได้ร้อยละ 87 ซึ่งปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการมีอิทธิพลต่อการพึงพอใจมากที่สุด ($\beta = 0.342, p < 0.001$) ลำดับถัดมา คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\beta = 0.325, p < 0.001$) ลำดับถัดมา คือ ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\beta = 0.269, p = 0.003$) ลำดับถัดมา คือ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\beta = 0.175, p < 0.001$) และ ปัจจัยด้านความสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เข้าใช้บริการ ($\beta = 0.149, p = 0.026$) ตามลำดับ

สรุปผลและอภิปรายผล

บุคคลที่เข้าใช้บริการ ณ ศูนย์บริการลูกค้าเมืองไทยประกันชีวิตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นผู้เข้าใช้บริการแทนเจ้าของกรมธรรม์ มีจำนวนปีที่ถือครองกรมธรรม์น้อยกว่า 1 ปี ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3 - 4 ครั้ง/ปี และเข้าใช้บริการประเภทเรียกค่าสินไหมทดแทน โดยในการเข้าใช้บริการครั้งล่าสุดมีความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้, การตอบสนองต่อความต้องการบริการ, ความสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เข้าใช้บริการ, การรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ โดยพบว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การบริการที่สามารถตอบ

สนองต่อความต้องการได้อย่างตรงจุด ตรงตามความคาดหวังแต่ละบุคคล และมีความน่าเชื่อถือ ให้แก่ผู้เข้าใช้บริการส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ นอกจากนี้การรู้จักและเข้าใจลูกค้าแต่ละบุคคล สิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถเห็นได้ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ สภาพแวดล้อม ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลและเอาใจใส่ ความสามารถของผู้ให้บริการในการสร้างความมั่นใจผ่านทักษะและความเป็นมืออาชีพ (สมวงษ์ พงศ์สถาพร 2550 : 66) ซึ่งทั้งหมดนี้มีส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า โดยมีความสอดคล้องจากการใช้เครื่องมือผ่านรูปแบบจำลอง SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดระดับคุณภาพการบริการ โดยการศึกษาค้นจาก Parasuraman et al., (1985) และ (1988) เพื่อประเมินการรับรู้คุณภาพบริการต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น จึงสรุปผลการวิจัยได้ว่าปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้, การตอบสนองต่อความต้องการบริการ, ความสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เข้าใช้บริการ, การรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ โดยตัวแปรทุกตัวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการควรมุ่งเน้นการให้ความสำคัญต่อการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าใช้บริการได้อย่างตรงจุดตามความต้องการของแต่ละบุคคล และหากผู้ให้บริการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยการลดระยะเวลาในการให้บริการแต่ละครั้ง และเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีและรู้สึกว่าการบริการของพวกเขาได้รับการใส่ใจและตอบสนองอย่างเต็มที่ รวมถึงความน่าเชื่อถือที่มอบให้แก่ผู้เข้าใช้บริการส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ การสร้างความน่าเชื่อถือสามารถทำได้ผ่านการให้บริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ การรักษาความลับสัญญา และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนแก่ผู้บริการ ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- ชีวรรณ เจริญสุข. (2563). แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (SERVICE QUALITY SATISFACTION). DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION (DBA) APRIL 7, 2020 MAYMEILING LEAVE A COMMENT
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ทิพย์วรรณ ภูมิเพ็ง. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างสิทธิการรักษาของผู้ป่วยกับคุณภาพบริการที่ได้รับของ ผู้ป่วยอุบัติเหตุและฉุกเฉิน โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา. เอกสารการวิจัย. <https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/6252/1/Fulltext.pdf>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2551). จิตวิทยาการบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service Marketing : เซอร์วิส มาร์เก็ตติ้ง* กรุงเทพฯ: นัทธิพิบัติ, 66
- สุขุม อ้นทอง, วัลลภา พัฒนา, และ พิเชษฐ์ พรหมใหม่. (2565). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการข้ามสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่, วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 4(2), 25-46. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA>
- Hauke, J., & Kossowski, T. (2011). Comparison of values of Pearson's and Spearman's correlation coefficients on the same sets of data. *Quaestiones Geographicae*, 30(2), 87-93. <https://doi.org/10.2478/v10117-011-0021-1>
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2nd ed. p. cm. , 6 <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>