

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการสื่อสารในการให้บริการของ ฝ่ายสินไหมรถยนต์ บริษัท เทเวศ ประกันภัย จำกัด (มหาชน)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คือ (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ (2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสื่อสารของเจ้าหน้าที่สินไหมผู้ให้บริการ และ (3) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสื่อสารของเจ้าหน้าที่สินไหมผู้ให้บริการ จากประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาข้อมูลประกอบการพิจารณาว่ามีประเด็นใดบ้างที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการสื่อสารในการให้บริการของฝ่ายสินไหมรถยนต์ ตั้งแต่ปัจจัยข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของบริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน) อีกทั้งยังสามารถนำผลการศึกษาที่ได้เป็นฐานในการวิจัยต่อเนื่อง เพื่อช่วยให้บริษัทฯ สามารถประเมินผลและพัฒนาการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาวต่อไป การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากผู้ใช้บริการทุกประเภทที่เข้ามาใช้บริการที่ฝ่ายสินไหมรถยนต์ บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 400 คน ทั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ (1) ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ (2) พฤติกรรมการใช้บริการ (3) ความพึงพอใจในการสื่อสารของเจ้าหน้าที่สินไหมผู้ให้บริการและ (4) ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการของฝ่ายสินไหม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Chi-Square test Independent Samples t-test และ F-test (One Way ANOVA) โดยใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี และอายุระหว่าง 31-40 ปี ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งมีสถานะเป็นลูกค้า และคู่ค้ากับบริษัทในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันและส่วนใหญ่จะทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า เป็นลูกค้า/คู่ค้ากับบริษัทมาเป็นระยะเวลา 1-3 ปี ซึ่งใช้บริการเปิดเคลม ส่วนใหญ่จะเข้ามาติดต่อเคลมประกันที่บริษัท โดยจะใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง และในการใช้บริการแต่ละครั้งประมาณ 15-30 นาที

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในด้านการสื่อสารของเจ้าหน้าที่สินไหม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยจะมีความพึงพอใจในภาพรวมด้านอวัจนภาษามากกว่าด้านวัจนภาษา และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านวัจนภาษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อวาจาสุภาพ อ่อนโยน มีอวัชยาศัยดีของผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ พึงพอใจต่อการพูดจาของเจ้าหน้าที่ที่ให้เกียรติต่อผู้ใช้บริการเสมอ และที่พึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่กล่าวคำขอโทษในกรณีที่มีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น และการชี้แจงรายละเอียดเงื่อนไขความคุ้มครองตามกรมธรรม์ของเจ้าหน้าที่สำหรับด้านอวัจนภาษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อท่าทางยิ้มแย้ม แจ่มใส เต็มใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มากที่สุด รองลงมา คือ พึงพอใจต่อบุคลิกที่ดี และการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ และที่พึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ มีความซื่อสัตย์ ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียม และการบริการอย่างสะดวกรวดเร็ว

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการของฝ่ายสินไหมรถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะให้ลดขั้นตอนการดำเนินงานของฝ่ายสินไหมรถยนต์ มากที่สุด รองลงมา ควรให้ความเข้าใจแก่ลูกค้าในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ควรแจ้งรายละเอียดกรณีการเคลมให้ชัดเจน และควรเพิ่มการแจ้งข่าวสารการประกันภัยให้กับลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ระยะเวลาการเป็นลูกค้า/คู่ค้าของบริษัท พบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน อายุ และสถานะของผู้ใช้บริการ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นลูกค้า/คู่ค้าของบริษัท โดยกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุไม่เกิน 30-50 ปี และผู้ใช้บริการที่มีสถานะเป็นลูกค้า จะมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า/คู่ค้าของบริษัท ไม่เกิน 3 ปี มากที่สุด สำหรับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จะมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า/คู่ค้าของบริษัท 4-6 ปี มากที่สุด ส่วนผู้ใช้บริการที่มีสถานะเป็นคู่ค้า จะมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า/คู่ค้าของบริษัท ไม่เกิน 3 ปี และ 4-6 ปี ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นผลการวิจัยจึงเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับความสัมพันธ์ในประเด็นดังกล่าว

สมมติฐานที่ 1.2 ประเภทการให้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ รายได้ และสถานะของผู้ใช้บริการ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อาชีพ รายได้ และสถานะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับประเภทการให้บริการ โดยกลุ่มผู้ใช้บริการเพศชาย เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า มากกว่า 30,000 บาท และเป็นลูกค้าของบริษัท จะใช้บริการเปิดเคลม มากที่สุด สำหรับกลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอื่น ๆ มีสถานะเป็นคู่ค้าและสถานะอื่น ๆ จะใช้บริการคุมราคา มากที่สุด ดังนั้นผลการวิจัยจึงเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับความสัมพันธ์ในประเด็นดังกล่าว

สมมติฐานที่ 1.3 วิธีการติดต่อเคลมประกันกับบริษัทที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่า มีความสัมพันธ์กับ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานะของผู้ใช้บริการ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับวิธีการติดต่อเคลมประกันกับบริษัทที่ใช้บ่อยที่สุด โดยกลุ่มผู้ใช้บริการเพศชาย ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานะเป็นคู่กรณี จะเข้ามาติดต่อที่บริษัท มากที่สุด ดังนั้นผลการวิจัยจึงเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับความสัมพันธ์ในประเด็นดังกล่าว

สมมติฐานที่ 1.4 ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานะของผู้ใช้บริการ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ โดยกลุ่มผู้ให้บริการเพศชาย ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. ทุกอาชีพ และทุกสถานะของผู้ใช้บริการ จะใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง มากที่สุด ยกเว้น กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มที่มีสถานะคู่กรณี จะใช้บริการ 1 ครั้ง มากที่สุด ดังนั้นผลการวิจัยจึงเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับความสัมพันธ์ในประเด็นดังกล่าว

สมมติฐานที่ 1.5 ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง พบว่า มีความสัมพันธ์กับ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะของผู้ใช้บริการ และประเภทการทำประกันภัยรถยนต์

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะของผู้ใช้บริการ และประเภทการทำประกันภัยที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง โดยกลุ่มผู้ให้บริการเพศหญิง ทุกระดับการศึกษา อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ทุกสถานะของผู้ใช้บริการ และกลุ่มที่ทำประกันภัยประเภท 1 และประเภท 3 จะใช้บริการประมาณ 15-30 นาที ในสัดส่วนที่มากที่สุด ยกเว้น กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา จะใช้บริการน้อยกว่า 15 นาที ในสัดส่วนที่มากที่สุด กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มที่เป็นคู่กรณี จะใช้บริการประมาณ 31-45 นาที มากที่สุด สำหรับกลุ่มที่ทำประกัน พ.ร.บ. จะใช้บริการประมาณ 15-30 นาที และ 46-60 นาที ในสัดส่วนที่พอ ๆ กัน ดังนั้นผลการวิจัยจึงเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับความสัมพันธ์ในประเด็นดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการสื่อสารของเจ้าหน้าที่สินไหมผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการสื่อสารด้านวินยภาษาของเจ้าหน้าที่สินไหม ผู้ให้บริการ พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันตาม เพศ รายได้ และสถานะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ รายได้ และสถานะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจในการสื่อสารด้านวินยภาษาที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ให้บริการเพศหญิง กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ที่มีสถานะเป็นคู่กรณี จะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารด้านวินยภาษาของเจ้าหน้าที่สินไหม ผู้ให้บริการน้อยกว่าทุกกลุ่ม สำหรับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า

30,000 บาท กลุ่มที่เป็นลูกค้า และกลุ่มที่เป็นคู่ค้า จะมีความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นผลการวิจัยจึงเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับความพึงพอใจต่อการสื่อสารด้านวัจนภาษาที่แตกต่างกันในประเด็นดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการสื่อสารด้านวัจนภาษาของเจ้าหน้าที่สินไหม ผู้ให้บริการ พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันตาม สถานะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจในการสื่อสารด้านวัจนภาษาที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ให้บริการที่มีสถานะเป็นคู่กรณี จะมีความพึงพอใจในการสื่อสารของเจ้าหน้าที่สินไหมผู้ให้บริการด้านวัจนภาษา ต่ำที่สุด สำหรับผู้ให้บริการที่เป็นลูกค้า และเป็นคู่ค้า จะมีความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น ผลการวิจัยจึงเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับความพึงพอใจด้านวัจนภาษาที่แตกต่างกันในประเด็นดังกล่าว

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการสื่อสารของเจ้าหน้าที่สินไหมผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการสื่อสารด้านวัจนภาษาของเจ้าหน้าที่สินไหมผู้ให้บริการ พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันตาม ประเภทการให้บริการ วิธีการติดต่อเคลมประกันกับบริษัทที่ใช้อย่างน้อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงว่า ประเภทการให้บริการ วิธีการติดต่อเคลมประกันกับบริษัท ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจในการสื่อสารด้านวัจนภาษาที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ใช้บริการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน กลุ่มที่ติดต่อเคลมประกันโดยวิธี นัดหมายกับเจ้าหน้าที่ และติดต่อที่ตู้/ศูนย์ในเครือ กลุ่มที่ใช้บริการ 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง และกลุ่มที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ ครั้งละ 31-60 นาที จะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารของเจ้าหน้าที่สินไหมผู้ให้บริการด้านวัจนภาษาน้อยกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า/คู่ค้ากับบริษัท มากกว่า 10 ปี กลุ่มที่ใช้บริการเปิดเคลม เบิกจ่าย กลุ่มที่เข้ามาติดต่อที่บริษัท ติดต่อโดยผ่านระบบ e-claim กลุ่มที่ใช้บริการ 3 ครั้ง ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง กลุ่มที่ใช้บริการครั้งละน้อยกว่า 15-30 นาที และใช้บริการครั้งละมากกว่า 60 นาที ดังนั้นผลการวิจัยจึงเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับความพึงพอใจด้านวัจนภาษาที่แตกต่างกันในประเด็นดังกล่าว

สมมติฐานที่ 3.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการสื่อสารด้านอวัจนภาษาของเจ้าหน้าที่สินไหมผู้ให้บริการ พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันตาม ประเภทการให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงว่า ประเภทการให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจในการสื่อสารด้านอวัจนภาษาที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ใหม่ทดแทน กลุ่มที่ใช้บริการ 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง กลุ่มที่มีระยะเวลาในการใช้บริการครั้งละ 31-60 นาที จะมีความพึงพอใจในการสื่อสารของเจ้าหน้าที่สินไหมผู้ให้บริการด้านอวัจนภาษา น้อยกว่า กลุ่มที่ใช้บริการเปิดเคลม เบิกจ่าย และอื่น ๆ กลุ่มที่ใช้บริการ 3 ครั้ง และใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง กลุ่มที่มีการใช้บริการครั้งละน้อยกว่า 15-30 นาที ดังนั้น ผลการวิจัยจึงเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับความพึงพอใจด้านอวัจนภาษาที่แตกต่างกันในประเด็นดังกล่าว

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการสื่อสารในการให้บริการของฝ่ายสินไหมรถยนต์ บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ และสถานะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาการเป็นลูกค้า/คู่ค้าของบริษัทแตกต่างกัน โดยจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยรายได้ไม่สูงนัก และเป็นลูกค้าของบริษัท จะมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า/คู่ค้าของบริษัท น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมาก และเป็นคู่ค้ากับบริษัท ซึ่งโดยปกติแล้วอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องความคิดและพฤติกรรม¹ คนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ต่างกัน มีความสนใจข่าวสารที่ต่างกันด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น

¹Myers, Michele Tolela and Myers, Gail E., Managing by Communication: An Organizational Approach (Tokyo: McGraw-Hill Kagakusha Ltd., 1982), p. 5.

โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง² ดังนั้น ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากจึงถูกชักจูงใจให้เปลี่ยนบริษัทประกันภัยได้ยากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อย ประกอบกับนโยบายของบริษัทฯ มุ่งเน้นในการรักษาสถานลูกค้าเดิมมากกว่าการหาลูกค้าใหม่ ดังนั้นบริษัท จะให้ความเอาใจใส่ ดูแลกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า/ คู่ค้าของบริษัทมานาน มากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเขาได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพจากบริษัทแล้วนั้น โอกาสที่คิดจะเปลี่ยนบริษัทประกันภัยก็ย่อมจะน้อยลงไปด้วยเช่นเดียวกัน

สำหรับผู้ใช้บริการที่มีเพศ อาชีพ รายได้ และสถานะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับประเภทการให้บริการ โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการเปิดเคลม ยกเว้นผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอื่น ๆ มีสถานะเป็นคู่ค้าและสถานะอื่น ๆ จะใช้บริการคุมราคา ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร ในเรื่องความแตกต่างของผู้รับสาร ที่กล่าวว่า ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสาร ที่แตกต่างกัน และฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับสาร³

สำหรับผู้ใช้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับวิธีการติดต่อเคลมประกันกับบริษัท โดยพบว่า ส่วนใหญ่จะเข้ามาติดต่อเคลมประกันที่บริษัท เพราะการมาติดต่อที่บริษัทโดยตรงนั้นเปรียบเสมือนการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการที่มาติดต่อได้ในลักษณะที่สมบูรณ์ ครบถ้วน และเสียเวลาน้อยที่สุด⁴ สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทฯ ที่ต้องการทำให้ฝ่ายสินไหมทดแทน มีการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) เพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

²Michael Burgoon, *Approaching Speech/Communication* (New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1974), p. 58.

³Wilo, O. A., Goldhaber, G. M. and Yates, M. P., "Organization Communication Research: Time for Reflection," In *Communication Yearbook 4*, Edited by Dan Nimmo (New Jersey: International Communication Association, 1980), p. 87, อ้างถึงใน อติมา วินัยโกศล, "พฤติกรรมสื่อสารของพนักงานกองสำรองที่นั่งและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของพนักงานกองสำรองที่นั่ง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. 19.

⁴ชูวงศ์ ฉายะบุตร, "การบริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จ," *เทศภิบาล* 85 (2536):5.

(Responsiveness) ได้อย่างทันท่วงที อีกทั้งผู้ให้บริการยังสามารถเข้าถึงบริการ (Access) ได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และใช้เวลาในการรอคอยน้อยกว่าเดิม⁵

แต่ทั้งนี้การที่ผู้ให้บริการจะเลือกวิธีการติดต่อเคลมประกันกับบริษัทฯ วิธีการได้นั้นย่อมขึ้นอยู่กับเหตุผลส่วนตัว ของแต่ละบุคคลด้วย ดังแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวว่า การที่บุคคลจะใช้บริการหนึ่ง ๆ ต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการหลายประการด้วยกัน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวก็แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งได้แก่ปัจจัยความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ และปัจจัยความต้องการในการรับบริการ⁶

สำหรับผู้ให้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ โดยพบว่าที่มีความแตกต่างกันนั้น ส่วนใหญ่จะใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง ยกเว้น กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มที่มีสถานะเป็นคู่กรณีเท่านั้น ที่ใช้บริการเป็นครั้งแรก

ผู้ให้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะของผู้ใช้บริการ และประเภทการทำประกันภัยที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ จะใช้บริการประมาณ 15-30 นาที ยกเว้นผู้ให้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มที่เป็นคู่กรณี จะใช้บริการประมาณ 31-45 นาที ทั้งนี้ เรื่องระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งนั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยดังกล่าวแล้วผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรพิจารณาจากปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่สินไหมผู้ให้บริการประกอบด้วย เนื่องจากถ้าเจ้าหน้าที่ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการปฏิบัติงานที่ไม่อยู่ในมาตรฐานเดียวกันแล้ว ก็น่าจะส่งผลถึงระยะเวลาในการให้บริการผู้ให้บริการแต่ละรายด้วยเช่นเดียวกัน ดังแนวคิดผู้ส่งสาร ในเรื่องปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ที่กล่าวว่าหากผู้ส่งสารมีความรู้เรื่องที่จะสื่อสารดี โอกาสที่

⁵Parasuraman, A., Zeithamal, V. A., and Berry, L. L., "A Conceptual model of service quality and Its implication for future research," Journal of Marketing (1985):49.

อ้างถึงใน วรณวุฒิ พูลพอกสิน, "ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการในโครงการ บัตรประกันสุขภาพ จังหวัดนนทบุรี," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 48.

⁶ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, การตลาดบริการ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซี เอ็ด ยูเคชั่น จำกัด มหาชน, 2547), น. 81-82.

การสื่อสารจะประสบผลสำเร็จก็มีมาก ในทางตรงกันข้ามหากผู้ส่งสารไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ ดีพอประสิทธิภาพของการสื่อสารก็จะด้อยลงไป ⁷ ดังนั้นถ้าเจ้าหน้าที่สินไหมผู้ให้บริการไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน (รถยนต์) ดีพอ การที่จะทำการสื่อสารให้ผู้ให้บริการเข้าใจได้นั้นย่อมเป็นเรื่องยาก และใช้เวลานานกว่าเจ้าหน้าที่ ที่มีความรู้ความเข้าใจมากกว่า

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการสื่อสารของเจ้าหน้าที่สินไหมผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาผู้ให้บริการในด้านความพึงพอใจต่อการสื่อสาร ในการให้บริการของเจ้าหน้าที่สินไหมพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ รายได้ และสถานะของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการสื่อสารด้านวัจนภาษาที่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และประเภทการทำประกันภัยที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อการสื่อสารด้านวัจนภาษา ของเจ้าหน้าที่สินไหม ทั้งนี้ผู้ใช้บริการเพศชาย จะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลของเจ้าหน้าที่สินไหมมากกว่าเพศหญิง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร ในเรื่องปัจจัยด้านเพศ ที่พบว่าความแตกต่างด้านเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน ⁸ ซึ่งผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องความคิดเห็น และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ⁹ และอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้รับสาร (ผู้ให้บริการ) ก็คือ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้ให้บริการ ในเรื่องการเคลมประกันภัยรถยนต์ ดังแนวคิดผู้รับสาร ในเรื่องปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้รับสาร ที่กล่าวว่าผู้รับสาร

⁷ ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 10 (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาควิพิมพ์, 2546), น. 61-66.

⁸ Wilo, O. A., Goldhaber, G. M., and Yates, M. P., "Organization Communication Research: Time for Reflection," In Communication Yearbook 4, Edited by Dan Nimmo, (New Jersey: International Communication Association, 1980), p. 87, อ้างถึงใน อติมา วินัยโกศล, "พฤติกรรมสื่อสารของพนักงานกองสำรองที่นั่งและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของพนักงานกองสำรองที่นั่ง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)," 2542, น. 19.

⁹ ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, น. 114.

จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสารที่ตนรับ หากผู้รับสารไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ผู้รับสารก็จะไม่สามารถเข้าใจในเรื่องราวของสารนั้นได้¹⁰

จากประสบการณ์ในการทำงานด้านการเคลมประกันภัยรถยนต์ของผู้ศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชาย ส่วนมากจะมีความรู้และประสบการณ์ในการติดต่อเคลมประกันฯ มากกว่า เพศหญิง ดังนั้นหากผู้ใช้บริการเพศหญิง ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องการเคลมประกันภัยรถยนต์ มาก่อนนั้น การที่จะทำความเข้าใจในสารที่เจ้าหน้าที่แจ้งให้ทราบ ก็ค่อนข้างจะเป็นเรื่องที่ยากกว่า ผู้ใช้บริการเพศชาย และจะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ง่ายกว่า ผู้ใช้บริการเพศชาย ดังนั้นเจ้าหน้าที่สินไหมจะต้องคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ และต้องพิจารณาว่าสารที่ตนส่งออกไปนั้น จะมีความหมายต่อผู้ใช้บริการที่เป็นผู้รับสารหรือไม่ และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการจะทำให้ผู้ใช้บริการตีความหมายของสารตรงกับความหมายที่ เจ้าหน้าที่สินไหมต้องการหรือไม่

งานด้านการเคลมประกันภัยรถยนต์ เป็นงานบริการที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่า งานบริการประเภทอื่น เนื่องจากการทำงานที่เกี่ยวข้องกับความเสียหายทางด้านร่างกาย และ ทรัพย์สิน ของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกือบทุกคนย่อมจะมีความเดือดร้อน เสียหาย ที่เกิดจากทรัพย์สินที่เอาประกันภัย (รถยนต์) กับบริษัท ฯ อยู่แล้ว เมื่อเข้ามาใช้บริการก็ย่อมจะมี อารมณ์ที่ไม่อยู่ในภาวะปกติเท่าใดนัก เมื่อต้องมาพบกับขั้นตอนการดำเนินงานหลาย ๆ อย่าง ของ บริษัทฯ ที่มีกฎระเบียบ ในการปฏิบัติงานที่ชัดเจน และมีรายละเอียดมากในเรื่องการชดเชยค่า สินไหมทดแทน ประกอบกับการขาดความรู้ ความเข้าใจในเงื่อนไขกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของ ผู้ใช้บริการ เมื่อมาติดต่องานแล้วพบกับเรื่องที่ไม่ตรงกับที่ความคาดหวังไว้ ก็อาจจะเกิดความไม่ พึงพอใจได้ เช่น ความเสียหายที่เกิดกับอะไหล่รถ ผู้ใช้บริการส่วนมากต้องการให้บริษัทฯ เปลี่ยน อะไหล่ให้ใหม่แทนการซ่อม แต่ถ้าบริษัทฯ พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้ดำเนินการจัดซ่อม ค็น สู่สภาพเดิม เนื่องจากระเบียบในการปฏิบัติงานของบริษัทฯ ระบุว่าจะอนุมัติให้มีการเปลี่ยนอะไหล่ ขึ้นใหม่ให้ลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อ ความเสียหายที่เกิดกับอะไหล่ชิ้นนั้น ๆ ต้องมากกว่า 50% ขึ้นไป ดังนั้นถ้า ความเสียหายของอะไหล่ชิ้นนั้น ๆ ไม่ถึง 50% บริษัทฯ ก็จะดำเนินการซ่อมแซมให้ กลับคืนสู่สภาพเดิมเท่านั้น เมื่อเจ้าหน้าที่สินไหมชี้แจงรายละเอียดให้ผู้ใช้บริการรับทราบ ผู้ใช้บริการเพศชายที่มีความรู้ และประสบการณ์ ในการเคลมประกันมาก่อน ก็ย่อมจะมีความ

¹⁰ เรื่องเดียวกัน, น. 66-68.

เข้าใจขั้นตอน กระบวนการต่าง ๆ ของบริษัท มากกว่าผู้ใช้บริการเพศหญิงที่มีความรู้ และประสบการณ์ น้อยกว่า อีกทั้งถ้าพิจารณาจากตารางที่ 4.13 จะพบว่าความพึงพอใจในเรื่องการชี้แจงรายละเอียดเงื่อนไขความคุ้มครองตามกรมธรรม์ให้ผู้ใช้บริการทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดของความพึงพอใจต่อการสื่อสารด้านวัจนภาษาของผู้ให้บริการ กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการไม่มีความรู้เรื่องเงื่อนไขความคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์เข้ามาใช้บริการ และเจ้าหน้าที่ไม่มีการชี้แจงเงื่อนไขให้ผู้ใช้บริการทราบ หรือมีการชี้แจงที่ไม่ถูกต้องครบถ้วน ก็จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการเพศหญิงได้มากกว่าเพศชาย เพราะฉะนั้นเจ้าหน้าที่สินเชื่อใหม่ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารต้องแสดงออกถึงความตั้งใจจริง ที่จะสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการ และเลือกวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการแต่ละคน โดยการสังเกตบุคลิกลักษณะของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ และประเมินว่าผู้ใช้บริการคนใดน่าจะเข้าใจในรหัสสารแบบใดได้มากน้อยแค่ไหน และหาวิธีการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อลดข้อขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ดังที่ปรมะ สตะเวทิน¹¹ ได้กล่าวว่า ในการสื่อสารออกไปนั้น ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงผู้รับสารเสมอ เพราะผู้รับสารเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการสื่อสาร และผลการวิจัยครั้งนี้ได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุพรรณิ อัสวศิริเลิศ¹² ที่พบว่า เพศ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความ พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย และลูกค้าเพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าเพศหญิง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์¹³ ที่พบว่าผู้ป่วยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลของพยาบาลแตกต่างกัน

¹¹ เรื่องเดียวกัน, น. 111.

¹² สุพรรณิ อัสวศิริเลิศ, “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, 2540), น. 2.

¹³ อุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์, “ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลของพยาบาลกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล: ศึกษาเฉพาะกรณีโรงพยาบาลราชวิถี,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, 2542), น. 152 .

สำหรับตัวแปรด้านรายได้นั้น พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลด้านวัจนภาษาของเจ้าหน้าที่สินไหมแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดผู้รับสารที่พบว่ารายได้ เป็นฐานะทางสังคมตัวแปรหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมทางสังคมของผู้รับสาร¹⁴ ซึ่งสอดคล้องกับ สุวิชา ทองสีมา¹⁵ ที่พบว่าตัวแปรเรื่องรายได้ของผู้ปกครอง หรือผู้สนับสนุนทุนการศึกษาต่อเดือนของผู้รับบริการแนะแนว มีผลต่อความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่แนะแนว ของสำนักงาน ก.พ. และธนาคารกรุงเทพ แต่ก็ขัดแย้งกับผลการศึกษาของนิธินา ประเสริฐภักดี¹⁶ ที่พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานะความเป็นเจ้าของรถ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานรับบริการในปัจจุบัน

ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มคนที่มีรายได้สูงสามารถนำเงินที่หามาได้มาตอบสนองความต้องการ (need) ส่วนตัวได้มาก ชีวิตของคนกลุ่มนี้จึงเป็นแบบที่เขาสามารถแสวงหาความพึงพอใจในระดับหนึ่งได้ด้วยปัจจัยที่เขาอยู่แตกต่างกับบริการต่าง ๆ ที่เขาคาดหวังจะได้รับอย่างที่เขาคาดหวังไว้ อีกทั้งคนที่ฐานะดีหรือรายได้สูง มักจะใช้สื่อมวลชนมากเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ เช่น บทบรรณาธิการ อ่านหรือดูหรือฟังเรื่องการบ้านการเมือง ปัญหาสังคม และเศรษฐกิจ¹⁷ ดังนั้นบุคคลเหล่านี้ย่อมที่จะรับทราบข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเฉลิมพระกัณภัยรยยนต์ หรือ ความรู้เกี่ยวกับเงื่อนไขความคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันภัยรยยนต์ ได้มากกว่ากลุ่มคนที่มีรายได้น้อย ดังนั้นเมื่อคนกลุ่มนี้เข้ามาติดต่อเฉลิมพระกัณภัยรยยนต์โดยมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการเฉลิมมาบ้างแล้ว ปัญหาข้อขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้นก็จะลดน้อยลงได้

¹⁴River, William L., Theodore Peterson, and Jay W. Jensen, The Mass Media and Modern Society (San Francisco: Rinehart Press, 1971), p. 283.

¹⁵สุวิชา ทองสีมา, “การติดต่อสื่อสารกับความพึงพอใจของผู้รับบริการแนะแนว การศึกษาต่อต่างประเทศ ระดับปริญญาโท จากสำนักงาน ก.พ. และธนาคารกรุงเทพ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), น. 106.

¹⁶นิธินา ประเสริฐภักดี, “ความพึงพอใจในด้านการสื่อสารการให้บริการของฝ่ายบริการลูกค้าศูนย์บริการรยยนต์ บริษัท ธนบุรีพานิช จำกัด,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 77.

¹⁷ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, น. 116.

สถานะของผู้ใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานะเป็นลูกค้า และ ลูกค้า จะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารด้านวัจนภาษาของเจ้าหน้าที่สินไหม สูงสุด และผู้ให้บริการที่มีสถานะเป็นคู่กรณี มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารด้านวัจนภาษาของเจ้าหน้าที่สินไหม ต่ำสุด ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่คู่กรณีเข้ามาติดต่อกับบริษัทฯ ด้วยความรู้สึกเชิงลบอยู่แล้ว ว่าความเสียหายที่เกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สินของเขานั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากรถที่ทำการประกันภัยรถยนต์ไว้กับบริษัทฯ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าผู้ให้บริการที่อยู่ในสถานะคู่กรณีมีทัศนคติเชิงลบกับบริษัทฯ และในการสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่สินไหมกับคู่กรณีนั้น จะมีประสิทธิผลมาน้อยเพียงใด ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้รับสาร (คู่กรณี) ที่มีต่อผู้ส่งสาร (เจ้าหน้าที่สินไหม) หากผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสารมีความเชื่อถือเลื่อมใสในความรู้ความสามารถความจริงใจของผู้ส่งสาร (Source 's credibility) โอกาสที่การสื่อสารจะประสบผลสำเร็จก็มีมาก¹⁸ ดังนั้นทัศนคติเชิงลบที่มีต่อบริษัทฯ ของคู่กรณี ประกอบกับเมื่อมาใช้บริการแล้วมีเรื่องใดที่ไม่ตรงกับความคาดหวังของเขา ก็จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ง่ายกว่าผู้ให้บริการกลุ่มอื่น ๆ ดังเช่นที่สมยศ นาวิการ¹⁹ กล่าวว่าความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร ขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลได้มา เปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลต้องการ ถ้าหากว่าการติดต่อสื่อสารเป็นไปตามความต้องการ และข่าวสารถูกสื่อสารตามแนวทางที่สอดคล้องกับความรู้สึก ความพึงพอใจในการสื่อสารก็จะเกิดขึ้น และจากการที่ผู้ศึกษาเป็นผู้ที่ทำงานด้านการเคลมประกันภัยรถยนต์โดยตรง ได้สังเกตพฤติกรรมการใช้บริการของคู่กรณี ที่เข้ามาติดต่อที่บริษัทฯ แล้วพบว่าคู่กรณีส่วนมากไม่มีความรู้เรื่องการเคลมประกันภัยรถยนต์และเงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์เท่าที่ควร ในเรื่องของการชดเชยค่าสินไหมทดแทน ความรับผิดชอบของบริษัทฯ ตามเงื่อนไขกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ดังนั้นคู่กรณี จะเข้ามาติดต่อดด้วยความคาดหวัง ว่าบริษัทฯ จะชดเชยให้ทุกอย่างตามที่เขาต้องการ ซึ่งส่วนมากพบว่ามีกรเรียกร้องค่าเสียหายที่สูงเกินกว่าความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง ไม่ว่าจะเป็นความเสียหายที่เกิดด้านร่างกาย อนามัย หรือกับทรัพย์สินใด ๆ ก็ตาม บริษัทฯ ก็จะพิจารณาให้ตามหลักการชดเชยค่าสินไหมทดแทน ที่พิจารณาตามความเสียหายที่เกิดขึ้นจริงเท่านั้น เช่น การพิจารณาค่าสินไหมทดแทนอาการบาดเจ็บ ที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากรถที่ทำการประกันภัยไว้กับบริษัทฯ ซึ่งบริษัทฯ ก็จะพิจารณาจากใบรับรองแพทย์ ใบเสร็จรับเงินค่า

¹⁸ เรื่องเดียวกัน, น. 67.

¹⁹ สมยศ นาวิการ, การติดต่อสื่อสารขององค์กร (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บรรณกิจ, 2527), น. 45.

รักษาพยาบาล ระยะเวลาการพักรักษาตัวตามความเห็นแพทย์ ที่ทำให้ไม่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติ บริษัทฯ ก็จะนำข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้มาประกอบการพิจารณาชดเชยค่าสินไหมทดแทน

จากประเด็นในจุดนี้ จึงทำให้การสื่อสารของเจ้าหน้าที่สินไหม กับคู่กรณีที่เข้ามาใช้บริการ เกิดความขัดแย้งกันบ่อยครั้ง ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้อยู่ในระดับต่ำกว่ากลุ่มลูกค้า และคู่ค้า แต่ถ้าพิจารณาจากระดับคะแนนความพึงพอใจของคู่กรณีแล้วพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมีความพึงพอใจมาก จึงกล่าวได้ว่าแม้บริษัทฯ จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ได้ตามที่คาดหวังไว้ทั้งหมด แต่บริษัทฯ ก็ยังปฏิบัติต่อคู่กรณีอย่างให้เกียรติ และเป็นธรรม จึงทำให้คู่กรณีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากได้

อายุ การศึกษา อาชีพ และประเภทการทำประกันภัย ของผู้ใช้บริการ ไม่มีความแตกต่างในด้านความพึงพอใจต่อการสื่อสารด้านวัจนภาษา สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนิธินา ประเสริฐภักดี²⁰ ที่พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานะความเป็นเจ้าของรถ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานรับบริการในปัจจุบัน ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากการให้บริการของเจ้าหน้าที่สินไหมไม่แตกต่างกัน เพราะไม่ได้คำนึงถึงคุณค่าเรื่องอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และประเภทการทำประกันภัย มาเลือกปฏิบัติกับผู้ใช้บริการบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จึงทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการสื่อสารด้านอวัจนภาษาของเจ้าหน้าที่สินไหม ผู้ให้บริการพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และประเภทการทำประกันภัย ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการสื่อสารระหว่างบุคคลของเจ้าหน้าที่สินไหมที่แตกต่างกัน ยกเว้นสถานะของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานะคู่กรณีเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารด้านอวัจนภาษาน้อยที่สุด และถ้าพิจารณาจากระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามตารางที่ 13 จะพบว่า ความพึงพอใจในเรื่องของความซื่อสัตย์ ปฏิบัติต่อผู้ใช้อย่างเท่าเทียม และการบริการอย่างสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด และถ้าพิจารณาถึงพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มคู่กรณีเข้ามาประกอบจะพบว่าประเภทการใช้บริการที่คู่กรณีเข้ามาติดต่อมากที่สุด คือเรื่องการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน ซึ่งการบริการประเภทนี้ บริษัทฯ จะมีขั้นตอนการดำเนินการที่ละเอียด รอบคอบ

²⁰นิธินา ประเสริฐภักดี, “ความพึงพอใจในด้านการสื่อสารการให้บริการของฝ่ายบริการลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ บริษัท ธนบุรีพานิช จำกัด,” น. 77.

มากกว่าการบริการประเภทอื่น ๆ และค่อนข้างจะใช้เวลานานในการดำเนินงาน รวมทั้งเอกสารประกอบการพิจารณาจะต้องถูกต้อง ครบถ้วน บริษัทฯ จึงจะสามารถดำเนินการให้ได้ ประกอบกับอำนาจในการตัดสินใจบางอย่างก็ไม่อยู่ในฐานะที่เจ้าหน้าที่สินไหมที่ให้บริการลูกค้าหน้าเคาน์เตอร์จะพึงกระทำได้ จึงต้องเสนอเรื่องให้ผู้บังคับบัญชาระดับสูงเป็นผู้พิจารณา ทำให้บางครั้งกรณีต้องเสียเวลารอนานในการดำเนินเรื่อง จึงทำให้รู้สึกที่ไม่ได้รับการบริการที่สะดวกรวดเร็ว เท่าที่ควร และถ้าในระหว่างรอการพิจารณาอยู่นั้น มีผู้ใช้บริการคนอื่น ๆ เข้ามาติดต่อเจ้าหน้าที่ก็อาจจะไปให้บริการผู้ใช้บริการรายอื่น ๆ ก่อน จึงทำให้กรณีเกิดความรู้สึกว่าเขาไม่ได้รับการบริการที่เท่าเทียมกับบุคคลอื่น ก็เป็นไปได้

แต่ทั้งนี้ถ้าพิจารณาจากระดับความพึงพอใจในการสื่อสารด้านอวัจนภาษาของทั้ง 2 ประการที่กล่าวมาแล้วนั้น แม้จะมีระดับความพึงพอใจต่ำกว่าข้ออื่น ๆ แต่ก็ยังอยู่ในระดับที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ต้องมีปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานการปฏิบัติงานของบริษัทฯ หรือมีความเชื่อถือในความรู้ ความสามารถของเจ้าหน้าที่สินไหม ตามทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคลที่กล่าวถึงเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารไว้ว่า การสื่อสารจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ส่วนเริ่มต้นมาจากความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร (Source Credibility) หรือผู้ส่งสาร (Sender) เป็นสำคัญ ผู้ส่งสารต้องแสดงความตั้งใจจริง ที่จะสนองตอบความต้องการของผู้รับสาร และจะต้องทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจในผู้ส่งสาร โดยเฉพาะการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่ผู้ส่งสารมีการเผชิญหน้ากันในการสื่อสาร พร้อมกับแสดงผลของการสื่อสารออกมาในลักษณะอันตรกิริยา (Intersection) ที่จะสะท้อนกลับไปยังผู้ส่งสารค่อนข้างจะทันที ดังนั้นความน่าเชื่อถือ การยอมรับในตัวผู้ส่งสารจึงจัดได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง²¹ ดังเช่นฝ่ายสินไหมรถยนต์ บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่ถึงแม้ว่าความแตกต่างด้านสถานะของผู้ใช้บริการจะมีผลทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกัน แต่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการก็ยังอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด เพราะผู้ใช้บริการให้ความไว้วางใจ มีความเชื่อถือ และเชื่อมั่นในความรู้ ความสามารถ ของผู้ส่งสาร ซึ่งหมายถึงตัวเจ้าหน้าที่สินไหมของบริษัทฯ นั่นเอง

²¹ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, "ปัจจัยทางการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลในการโน้มน้าวใจให้มีการทำประกันชีวิต," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534), น. 25.

อากัปกริยา หรืออวัจนสารเป็นสิ่งที่มียุติพลในการรับรู้ของมนุษย์มากกว่าวัจนสาร (Action louder than words) เพราะจะเป็นตัวชี้ให้เห็นว่าความรู้สึก อารมณ์ ความชอบไม่ชอบ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย แม้จะขึ้นอยู่กับการแปลความหมายของผู้รับสาร ซึ่งจะมีโอกาสผิดพลาดได้บ้างก็ตาม²² ซึ่งผู้รับสาร (ผู้ใช้บริการ) จะตัดสินใจจากการกระทำของผู้ส่งสาร (เจ้าหน้าที่สินไหม) ที่ปฏิบัติต่อเขาตนเอง

เบิร์ดวิสเทลล์²³ (Birdwhistell) ได้ให้ข้อสังเกตว่าในการสื่อสารของบุคคลนั้น จะใช้การสื่อสารเชิงวัจนภาษาประมาณร้อยละ 35 ของการสนทนา ส่วนอีกร้อยละ 65 นั้นจะเป็นการสื่อสารเชิงอวัจนภาษา

ดังนั้นในการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ฝ่ายสินไหมรถยนต์ จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบด้านอวัจนภาษาให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นคู่กรณี บริษัท ต้องให้ความสำคัญให้มากยิ่งขึ้น เพราะจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ในกระบวนการสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่กับผู้ใช้บริการ เมื่อประสบปัญหาเกิดข้อขัดแย้งขึ้น เจ้าหน้าที่สินไหมต้องแสดงออกถึงพฤติกรรมที่มีความประนีประนอม เจรจาต่อรองด้วยท่าทางถ้อยทีถ้อยอาศัย แสดงความจริงใจผู้ใช้บริการรู้สึกได้ว่า บริษัทมีความจริงใจในการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของเขา และปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกันดังที่ โรเบิร์ต ออร์เมอร์²⁴ (Robert R. Aurmer) ได้กล่าวถึงลักษณะการสื่อสารที่ดีซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันไว้ว่า “Be sure your actions support your communications พยายามให้ท่าทางของท่านสนับสนุนการสื่อข้อความของท่านด้วย”

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการสื่อสารของเจ้าหน้าที่สินไหมผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน

²²กริช สืบสนธิ์, การสื่อสารในองค์กร, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526), น. 90.

²³Birdwhistell, Ray, “Contribution of Linguistic-Kinesic Studies to the Understanding of Schizophrenia,” In Schizophrenia: An Integrated Approach, Alfred Auerback (ed.), (New York: Ronald Press, 1959), pp. 99-123.

²⁴Robert R. Aurmer, อ้างถึงใน วิจิตร อาวะกุล, เทคนิคมนุษยสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 8 (กรุงเทพมหานคร: โอ เอส พริ้นติ้ง เฮาส์, 2542), น. 118-119.

จากการศึกษาผู้ให้บริการในด้านความพึงพอใจต่อการสื่อสารด้านวัจนภาษา ในการให้บริการของเจ้าหน้าที่สินไหมพบว่าผู้ให้บริการที่มีพฤติกรรมการให้บริการที่แตกต่างกันในเรื่องประเภทการให้บริการ วิธีการติดต่อเคลมประกันกับบริษัท ความถี่ในการให้บริการ และระยะเวลาในการให้บริการแต่ละครั้ง มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารด้านวัจนภาษาของเจ้าหน้าที่สินไหมแตกต่างกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ประเภทการให้บริการ ของผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่ต่างกัน โดยพบว่าผู้ให้บริการกลุ่มที่ใช้บริการด้านการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่ใช้บริการเปิดเคลม และเบิกจ่าย กล่าวคือ ประเภทของการให้บริการที่แตกต่างกันนั้น ขั้นตอนการดำเนินการต่าง ๆ ของบริษัทฯ ก็จะต้องแตกต่างกันด้วย เช่น การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน เจ้าหน้าที่จะต้องขอเอกสาร หลักฐานต่าง ๆ ประกอบการพิจารณาค่อนข้างมาก ถ้าผู้ให้บริการนำเอกสารมาครบถ้วน ถูกต้อง ก็จะสามารถดำเนินการเรื่องได้เสร็จภายในการติดต่อครั้งเดียว แต่ถ้าเอกสารหลักฐานต่าง ๆ ไม่ครบ ผู้ให้บริการก็ต้องเข้ามาติดต่ออีกครั้งหนึ่ง ในขณะที่การให้บริการด้านการเปิดเคลม เบิกจ่าย หรือคุมราคา จะใช้เอกสารและขั้นตอนต่าง ๆ น้อยกว่าจากเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุให้ผู้ให้บริการด้านการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ให้บริการประเภทอื่น ๆ

วิธีการติดต่อเคลมประกันกับบริษัทฯ พบว่า กลุ่มที่ติดต่อเคลมประกันโดยวิธีนัดหมายเจ้าหน้าที่ไปพบ และการติดต่อผ่านตู้/ศูนย์ในเครือ จะเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่ติดต่อผ่านระบบ e-claim และกลุ่มที่เข้ามาติดต่อที่บริษัทฯ กล่าวคือ การเลือกใช้วิธีการติดต่อเคลมประกันกับบริษัทฯ ของผู้ให้บริการแต่ละคนที่แตกต่างกันไปนั้นสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวว่า การที่บุคคลจะใช้บริการหนึ่ง ๆ ต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการหลายประการด้วยกัน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวก็แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งได้แก่ปัจจัยความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ให้บริการ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ และปัจจัยความต้องการในการรับบริการ²⁵ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการรับบริการของแต่ละคนนั้นเป็นไปเพื่อความต้องการของตน

ดังนั้นผู้ให้บริการจะมีพฤติกรรมการเลือกหรือการใช้บริการด้วยวิธีการแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผล และความจำเป็น ของตนเองเกี่ยวกับการเลือกรับบริการต่าง ๆ นอกจากนี้บุคคลย่อมเลือกบริการที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด และได้ประโยชน์ตอบแทนดีที่สุดอีกด้วย หมายความว่า ผู้ให้บริการจะ

²⁵ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, การตลาดบริการ, น. 81-82.

เลือกรับบริการด้วยวิธีที่ตนเองมีความสะดวกที่สุด ซึ่งอาจจะมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ความพร้อม ความสะดวก ค่าใช้จ่าย ระยะเวลาในการเดินทางและช่วงเวลาที่ให้บริการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

เหตุผลอีกประการหนึ่ง คือการติดต่อโดยวิธีการนัดหมายเจ้าหน้าที่ไปพบ หรือการติดต่อที่ตู้/ศูนย์ในเครือ ผู้ใช้บริการจะไม่ได้พบกับพนักงานของบริษัท โดยตรง แต่จะพบกับตัวแทนของบริษัท ที่ปฏิบัติหน้าที่ในนามของบริษัท กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการติดต่อเคลมประกัน โดยวิธีการนัดหมายเจ้าหน้าที่ไปพบ บริษัทเฉพาะ จะมอบหมายให้เจ้าหน้าที่สำรวจภัย (Surveyer) ซึ่งเป็นพนักงานของบริษัทสำรวจภัย ที่เป็นคู่ค้าของบริษัทออกปฏิบัติหน้าที่แทน เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องพนักงานเคลมของบริษัท ที่มีไม่เพียงพอสำหรับการปฏิบัติงานนอกสถานที่ บริษัท จึงมีการว่าจ้างบริษัทสำรวจภัยที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเคลมประกันภัยรถยนต์ โดยเฉพาะทำหน้าที่ในการตรวจสอบอุบัติเหตุแทนบริษัท ในกรณีที่พนักงานเคลมของบริษัท ไม่สามารถปฏิบัติงานได้

ในกรณีที่ผู้ใช้บริการติดต่อเคลมประกันโดยวิธีติดต่อที่ตู้/ศูนย์ในเครือ เจ้าหน้าที่ที่จะทำการสื่อสารกับผู้ใช้บริการก็คือ พนักงานของตู้/ศูนย์ นั้น ๆ ที่ปฏิบัติงานแทนบริษัทเฉพาะ ด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นการที่ผู้ใช้บริการต้องสื่อสารกับพนักงาน ที่ไม่ใช่เจ้าหน้าที่ของบริษัท โดยตรง ก็ทำให้ความน่าเชื่อถือของพนักงานที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารลดลง ประกอบกับความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน รวมทั้งอำนาจในการตัดสินใจต่าง ๆ ก็จะมีข้อจำกัดมากขึ้น ทั้งนี้ถ้าพนักงานผู้ซึ่งเป็นผู้ส่งสารในนามของบริษัทเฉพาะ ไม่ได้คิดว่าตัวเองเป็นเจ้าหน้าที่ของบริษัทเฉพาะ แต่อย่างไร การปฏิบัติงานแต่ละครั้ง ทำอย่างขอไปที หรือทำตามหน้าที่เท่านั้น โดยไม่ได้คำนึงว่าต้องบริการผู้ใช้บริการทุกคนอย่างดีที่สุด ด้วยข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการและบริษัทเฉพาะ ดังแนวคิดผู้ส่งสารที่กล่าวว่า ทศนคติของผู้ส่งสารที่มีต่อเรื่องที่จะสื่อสาร (Attitude toward subject matter) ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร ในการสื่อสารนั้นหากผู้ส่งสารไม่มีความเชื่อ ไม่เลื่อมใส ไม่พอใจ หรือไม่มีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องที่จะทำการสื่อสารแล้ว ผู้ส่งสารก็จะขาดความมั่นใจ ไม่อยากที่จะทำการสื่อสาร และทำการสื่อสารได้ไม่ดี²⁶ ซึ่งจะตรงกันข้ามกับผู้ใช้บริการที่เข้ามาติดต่อที่บริษัท หรือติดต่อผ่านระบบ e-claim ผู้ใช้บริการจะได้สื่อสารกับกับเจ้าหน้าที่สินไหมโดยตรง ที่มีความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าในทุกเรื่องที่ต้องการติดต่อ และการเข้ามาติดต่อที่บริษัท โดยตรงนั้น ผู้ใช้บริการจะสามารถติดต่อได้ทุกเรื่องทุก

²⁶ ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, น. 64.

ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการเคลมประกันภัยรถยนต์ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าการเข้ามาติดต่อที่บริษัท เป็นการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ที่สามารถบริการได้ครบทุกอย่างในการติดต่อครั้งเดียว (One Stop Service) ที่ ชูวงศ์ ฉายะบุตร²⁷ ได้ให้ความหมายของการบริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จว่า หมายถึงการอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนที่มาติดต่องานในลักษณะที่สมบูรณ์และครบถ้วนเพื่อให้เสียเวลาน้อยที่สุด แต่สามารถได้รับบริการทุกอย่างที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วน จึงทำให้ผู้ใช้บริการที่เข้ามาติดต่อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ในทุกประเด็นของการสื่อสารด้านวินาศา

ในส่วนปัจจัยด้านความถี่และระยะเวลาในการใช้บริการนั้น พบว่ากลุ่มที่ใช้บริการครั้งที่ 3 และมากกว่า 3 ครั้ง กับกลุ่มที่ใช้บริการครั้งละน้อยกว่า 15 - 30 นาที เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นไปตามที่จาระไน แกลโกศล²⁸ ได้กล่าวไว้ในเรื่องการพัฒนาทักษะในการสื่อสารระหว่างบุคคลว่า การเติบโตของมนุษย์สัมพันธ์เป็นสิ่งที่กินเวลา ความสนิทสนม มีพื้นฐานมาจากความคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี จริใจต่อกันไว้วางใจกัน พื่อใจในกันและกัน ล้วนอาศัยความสัมพันธ์ที่สะสมขึ้นทีละเล็กละน้อย การสะสมทุกชนิดต้องอาศัยเวลาในการก่อตัวและสร้างสมขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีพื้นฐานบุคลิกภาพ พื้นฐานทางสังคม และพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจึงจำเป็นต้องอาศัยทั้งเวลา และความอดทนของทั้งสองฝ่ายเป็นอย่างมาก การที่ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการมาก แสดงว่าเคยเข้ามาใช้บริการเคลมประกันฯ บ่อยครั้งและยอมที่จะรู้ระเบียบขั้นตอนในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ของบริษัทฯ เป็นอย่างดี ตลอดจนมีความสนิทสนมคุ้นเคย กับเจ้าหน้าที่สินไหมผู้ให้บริการเป็นอย่างดี จึงมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่เข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการสื่อสารด้านวินาศาของเจ้าหน้าที่สินไหม พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ในเรื่องประเภทการให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันด้วย ในส่วนตัวแปรด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า/คู่ค้า และวิธีการติดต่อเคลมประกันฯ กับบริษัทฯ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

²⁷ ชูวงศ์ ฉายะบุตร, “การบริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จ,” เทศภิบาล 85 (2536):5.

²⁸ จาระไน แกลโกศล, “ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 10 (นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2537), น. 601.

ปัจจัยด้านประเภทการให้บริการ ความถี่ในการให้บริการและระยะเวลาในการให้บริการ พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจด้านวัจนภาษา ยกเว้นระยะเวลาการเป็นลูกค้า/คู่ค้า กับวิธีการติดต่อเคลมประกันฯ กับบริษัทฯ ที่ไม่สอดคล้องกัน กล่าวคือกลุ่มที่ใช้บริการเรียกรถค่าสินไหมทดแทน กลุ่มที่ใช้บริการเป็นครั้งแรก ครั้งที่ 2 กลุ่มที่มีระยะเวลาในการใช้บริการครั้งละ 31-60 นาที จะมีความพึงพอใจในการสื่อสารด้านวัจนภาษาของเจ้าหน้าที่สินไหม น้อยกว่ากลุ่มที่ใช้บริการเปิดเคลม และเบิกจ่าย กลุ่มที่ใช้บริการ 3 ครั้งและมากกว่า 3 ครั้ง กลุ่มที่ใช้บริการครั้งละน้อยกว่า 15-30 นาที สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวไว้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก เนื่องจากโลกในยุคโลกาภิวัตน์และรูปแบบชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้มีพฤติกรรมและความต้องการในการเรื่องสินค้าและบริการเปลี่ยนไป ซึ่งเน้นเรื่องความสะดวกสบายและรวดเร็ว ความทันสมัย ความคุ้มค่า จากสินค้าและบริการที่ได้รับ²⁹ ดังนั้นเจ้าหน้าที่สินไหมจะต้องคำนึงถึงความคาดหวังและความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก แล้วพยายามตอบสนองความคาดหวังให้ได้ตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ หรือเกินกว่าความคาดหวังนั้น ๆ สอดคล้องกับที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ³⁰ กล่าวว่าคุณภาพในการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการของบริษัทฯ ที่ลูกค้าต้องการได้รับจากประสบการณ์ในอดีต การพูดปากต่อปาก การโฆษณาซึ่งลูกค้าจะพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่เขาต้องการ (How)

ภาวะการณ์แข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงในปัจจุบัน ทำให้ภาคธุรกิจต่าง ๆ ต้องเปลี่ยนแนวทางในการดำเนินธุรกิจจากการให้ความสำคัญเฉพาะการขายผลิตภัณฑ์ มาให้ความสำคัญกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะประกอบธุรกิจประเภทใด ต่างคิดหากลยุทธ์เพื่อ สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้น ไม่ว่าจะเป็น การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ หรือการบริการที่เป็นเลิศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า บริษัทชั้นนำจำนวนมากได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และพยายามที่จะรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าไว้อย่างต่อเนื่อง โดยถือว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญยิ่งขององค์กรที่จะต้องบรรลุ

²⁹ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, “การตลาดบริการ,” น. 81-82.

³⁰ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาด (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ พัฒนาศึกษา, 2534), น.145-146.

บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน) ก็เป็นองค์กรหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการทุกคนที่เข้ามาติดต่อที่บริษัทฯ ดังนั้นบริษัทฯ จึงมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพในการบริการ (Service Quality) ทั้ง 10 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) การเข้าถึงบริการ (Access) ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) การสื่อสาร (Communication) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding and Knowing the Customer) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ³¹ โดยเฉพาะประเด็นในเรื่องการสื่อสารของเจ้าหน้าที่สินไหมผู้ให้บริการ ที่บริษัทฯ ถือว่าเป็นหัวใจหลักในการปฏิบัติงาน เพราะการสื่อสารของพนักงานทั้งด้านวัจนภาษา และ อวัจนภาษาบ่งบอกถึงการมีทักษะ ความรู้ความสามารถ การดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการทุกรายของเจ้าหน้าที่สินไหม ที่เปรียบเสมือนกระจกเงาสะท้อนภาพของบริษัทฯ ให้ปรากฏแก่สายตาของผู้ใช้บริการทุกคน และผู้ให้บริการนั้น จะเป็นผู้ตัดสินเองว่า บริษัทฯ ให้การบริการที่มีคุณภาพเพียงใด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัย สามารถรวบรวมข้อมูลและสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. แนวทางในการปรับปรุงการสื่อสารในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายสินไหม
รถยนต์ บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน)

จากตารางที่ 4.13 ความพึงพอใจของผู้ให้บริการที่มีต่อการสื่อสารของเจ้าหน้าที่สินไหมผู้ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ถ้าพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ให้บริการต่อการสื่อสารด้านวัจนภาษาในเรื่องเจ้าหน้าที่กล่าวคำขอโทษในกรณีที่มีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น และการชี้แจงรายละเอียดเงื่อนไขความคุ้มครองตามกรมธรรม์ของเจ้าหน้าที่ สำหรับด้านอวัจนภาษา พึงพอใจในเรื่องการมีความซื่อสัตย์ ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการทุกคน

³¹Parasuraman, A., Zeithamal, V. A. and Berry, L. L., "A Conceptual model of service quality and Its implication for future research," Journal of Marketing (1985):49, อ้างถึงใน วรรณดี พูลพอกสิน, "ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการในโครงการ บัตรประกันสุขภาพ จังหวัดนนทบุรี," น. 48.

อย่างเท่าเทียม และการบริการอย่างสะดวกรวดเร็ว เป็นข้อที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด จึงกล่าวได้ว่ากระบวนการสื่อสาร ของเจ้าหน้าที่สินไหมผู้ให้บริการในปัจจุบันนี้แม้จะอยู่ในระดับที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากถึงมากที่สุดอยู่แล้ว แต่บริษัทฯ ก็ควรให้ความสำคัญในประเด็นที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุดในแต่ละด้าน มาเป็นหัวใจหลักในการพัฒนา และปรับปรุงการสื่อสาร และการให้บริการของเจ้าหน้าที่สินไหม เพื่อรักษาคุณภาพการบริการของบริษัทฯ ให้อยู่ในระดับดี เช่นนี้ตลอดไป หรือพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไปอีก โดยการจัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ฝ่ายสินไหมรถยนต์ ที่เน้นด้านการสื่อสารคุณภาพ และจิตสำนึกของงานบริการเป็นหลัก ซึ่งจะสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการในอนาคตมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาการสื่อสารที่อาจจะเกิดขึ้น และเป็นการรองรับการให้บริการเชิงคุณภาพ เพื่อการแข่งขันด้านการตลาดในอนาคตโดยมีองค์ประกอบและเป้าหมายหลักสูตรการอบรม ดังนี้

1.1 สร้างทัศนคติที่ดีของเจ้าหน้าที่สินไหมต่อผู้ใช้บริการ การสร้างทัศนคติที่ดีของเจ้าหน้าที่สินไหมต่อผู้ใช้บริการ โดยถือว่าผู้ใช้บริการนั้นมีความสำคัญที่สุด ดังคำกล่าวของมหาตมะ คานธี ³² ที่เน้นว่า “ลูกค้า คือ แขนงคนที่สำคัญที่สุดที่ได้มาเยือนเรา ณ สถานที่แห่งนี้ เราไม่ได้มาเพื่อพึ่งพิงเรา หากแต่เราพึ่งพิงเขา คือ วัตถุประสงค์แห่งงานของพวกเรา เราไม่ใช่บุคคลแปลกหน้า แต่เขาคือส่วนหนึ่งของสถานที่แห่งนี้ บริการจากพวกเราไม่ใช่การสงเคราะห์เขา เขาต่างหากที่กำลังสงเคราะห์พวกเราด้วยการยอมให้พวกเรามีโอกาสได้รับใช้เขา”

1.2 สร้างจิตสำนึกในงานบริการแก่เจ้าหน้าที่สินไหม ถ้าเจ้าหน้าที่สินไหมมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการและมีจิตสำนึกในงานบริการแล้ว เจ้าหน้าที่สินไหมก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการทุกรายได้ และสิ่งที่ตอบสนองต่อการกระทำนั้น คือ ความรู้สึกผูกพันของผู้ใช้บริการต่อ บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน) เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยมีประเด็นหลักในการฝึกอบรมดังนี้

1.2.1 ประเด็นหลักในการฝึกอบรม (Key words) เพื่อคุณภาพของงานบริการ

1) เอาใจเขามาใส่ใจเรา รับฟังและเข้าใจปัญหา และความคับข้องใจของผู้ใช้บริการโดยตลอด ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ

³²วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์, คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service)

(กรุงเทพมหานคร: บริษัท ประชาชน จำกัด, 2539), น. 13.

2) ความพร้อมและเต็มใจที่จะอุทิศเวลาในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการอย่างทันที่

3) พัฒนาทักษะความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน

4) เป็นผู้ให้อย่างแท้จริง เช่น รักษาผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการในกรอบนโยบายและการดำเนินงานที่เป็นไปได้ของบริษัทฯ

5) เสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี กิริยาจาที่สุภาพ นุ่มนวล

6) แสดงความซื่อสัตย์ จริงใจต่อผู้ให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียม

7) การสื่อสารในสถานการณ์ที่เกิดความขัดแย้ง เมื่อไม่สามารถปฏิบัติตามที่ผู้ให้บริการต้องการได้

8) มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ รักษาความลับของลูกค้า

1.2.2 การวิเคราะห์ผู้ให้บริการ การติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่สินไหมกับผู้ให้บริการเป็นการสื่อสารที่มีทั้ง ผู้ส่งสารคือ เจ้าหน้าที่สินไหม และผู้รับสาร คือ ผู้ให้บริการ ดังนั้นเจ้าหน้าที่สินไหมจะต้องรู้จักวิเคราะห์ความต้องการของผู้ให้บริการอย่างมีระบบและสม่ำเสมอ เพื่อสนองความต้องการของผู้ให้บริการว่ามีความต้องการรับบริการในรูปแบบใด โดยคำนึงถึงความแตกต่างโดยใช้หลักอุปสงค์ อุปทาน และการเอาใจเขามาใส่ใจเราดังคำกล่าวที่ว่า “ต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อเราอย่างไร จงปฏิบัติต่อผู้อื่นอย่างนั้น” การวิเคราะห์ ผู้ให้บริการเป็นปัจจัยหนึ่งของกระบวนการสื่อสารซึ่งเจ้าหน้าที่สินไหมจำเป็นต้องได้รับการเรียนรู้และปฏิบัติ

1.2.3 หลักและวิธีการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสนองตอบความต้องการและความคาดหวังของผู้ให้บริการ

การที่เจ้าหน้าที่สินไหมผู้ให้บริการจะสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการได้นั้น เจ้าหน้าที่สินไหมอาจใช้ลักษณะ 7 ประการ ของการบริการที่ดี “Service”³³ มาเป็นแนวทาง ดังนี้

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจใส่เรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้ให้บริการ

E = Early Response ตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันใจ แม้มิได้ขอ

³³ เรื่องเดียวกัน, น. 7-8.

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติผู้ใช้บริการทุกคน

V = Voluntariness Manner ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจ และเต็มใจทำ มีไ้แบบเสียมิได้

I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์ขององค์การ

C = Courtesy กริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อม ถ่อมตน

E = Enthusiasm มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการ และให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

สรุปการฝึกอบรมทั้งหมดข้างต้นมุ่งเน้นให้พนักงานฝ่ายสินค้าใหม่รถยนต์ มีพฤติกรรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ โดยมีความรู้ ทักษะ และปลูกจิตสำนึกในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

1.3 การพัฒนา ปรับปรุงทักษะด้านการสื่อสารของเจ้าหน้าที่สินค้าใหม่ผู้ให้บริการ

1.3.1 ด้านวัจนภาษา (Verbal)

1) วิธีการปฏิเสธเมื่อไม่สามารถสนองงานบริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างละเอียดละม่อม

2) การแก้ไขปัญหาในการให้บริการ แก่ผู้ใช้บริการที่มีอารมณ์ของความโกรธ ดุนเฉียว ไม่พอใจ

3) วิธีการสร้างความประทับใจในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ

4) แสดงความพร้อมเสมอที่จะรับฟังข้อติชม ข้อเสนอแนะ และคำแนะนำของผู้ใช้บริการเพื่อปรับปรุงงานบริการให้ดียิ่งขึ้น

5) พัฒนาการใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้ถูกต้องตามหลักการสื่อสารและสากลนิยม เช่น ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ใช้ศัพท์เทคนิค

1.3.2 ด้านอวัจนภาษา (Non –Verbal)

1) การใช้น้ำเสียงในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

2) ต้องไม่แสดงออกถึงอาการไม่พอใจ และความไม่มีมารยาทในการสื่อสาร เช่น แสดงอาการเบื่อหน่ายขณะให้บริการ

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน) ควรนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM (Customer Relationship Management) มาใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์และเครื่องมือในการผูกสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเดิม เพราะในปัจจุบันต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า³⁴ ดังนั้นบริษัทฯ ควรจะมีการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทฯ กับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการสื่อสารในการให้บริการของเจ้าหน้าที่สินไหม ไม่ได้ศึกษาแบบเจาะลึกเช่น การสัมภาษณ์ผู้มาใช้บริการเพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในงานบริการที่ได้รับอย่างแท้จริงโดยละเอียด ดังนั้นจึงขอเสนอให้การศึกษาต่อไปควรเป็นการศึกษาเชิงลึก

2. ควรทำการศึกษาถึงความพึงพอใจต่อขั้นตอนในการปฏิบัติงานของฝ่ายสินไหมรถยนต์ บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการทำงานต่าง ๆ ของบริษัทฯ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายสินไหมรถยนต์ บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน) ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สินไหม เช่นสภาพแวดล้อมในการทำงาน ลักษณะงาน การสื่อสารในองค์กรจากระดับบนสู่ระดับล่าง และจากระดับล่างสู่ระดับบน และกระบวนการสมัครและคัดเลือกบุคคลเข้ามาทำงาน ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานบริการยังขาดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล และขาดศักยภาพในการแข่งขันกับธุรกิจของตลาดในโลกอนาคตก็เป็นได้

³⁴ ฤกษ์ทลี รื่นรมย์ และคณะ, Customer Market Focus: The Power to Differentiate Your Organization (กรุงเทพมหานคร: บริษัท อินโนกราฟิกส์ จำกัด, 2547), น. 118.