บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขากาฬสินธุ์ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต
4. บริบทของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1. ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ ในขณะที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2554 : 35 – 36) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเรามีสัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่งค่าความรู้สึกของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี – เลว พอใจ – ไม่พอใจ สนใจ - ไม่สนใจเป็นต้น

ไพโรจน์ พานิชกุล (2543 : 5) พูดถึงความพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้านเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้ง ด้านปริมาณและคุณภาพเกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างเพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

อิทธิพล อินทมาตย์ (2543 : 14) กล่าวถึง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

สุจินดา เหมเวช (2547 : 7) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกชอบความรู้สึกพอใจหรือมีทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วได้รับผลตอบสนองตามที่ต้องการจึงทำให้เกิดความพึงพอใจนั่นเอง

ธนวัฒน์ ประกอบศรีกุล (2549 : 5) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งที่ได้พบเห็น และได้สัมผัสโดยอาจแสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง หรือการพูด

ญาณินท์ อุ่นจิตนิรันดร์ (2549 : 19) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยสามารถเกิดได้ก็ต่อเมื่อได้มีการตอบสนองสิ่งที่บุคคลนั้นต้องการและเกิดความพึงพอใจ และรู้สึกมีความสุขที่ได้มา โดยความรู้สึกดังกล่าวจะดำรงอยู่ได้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาอันเกิดจากความคาดหวังของแต่ละบุคคลที่มีความสามารถแตกต่างกันออกไปตามบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล

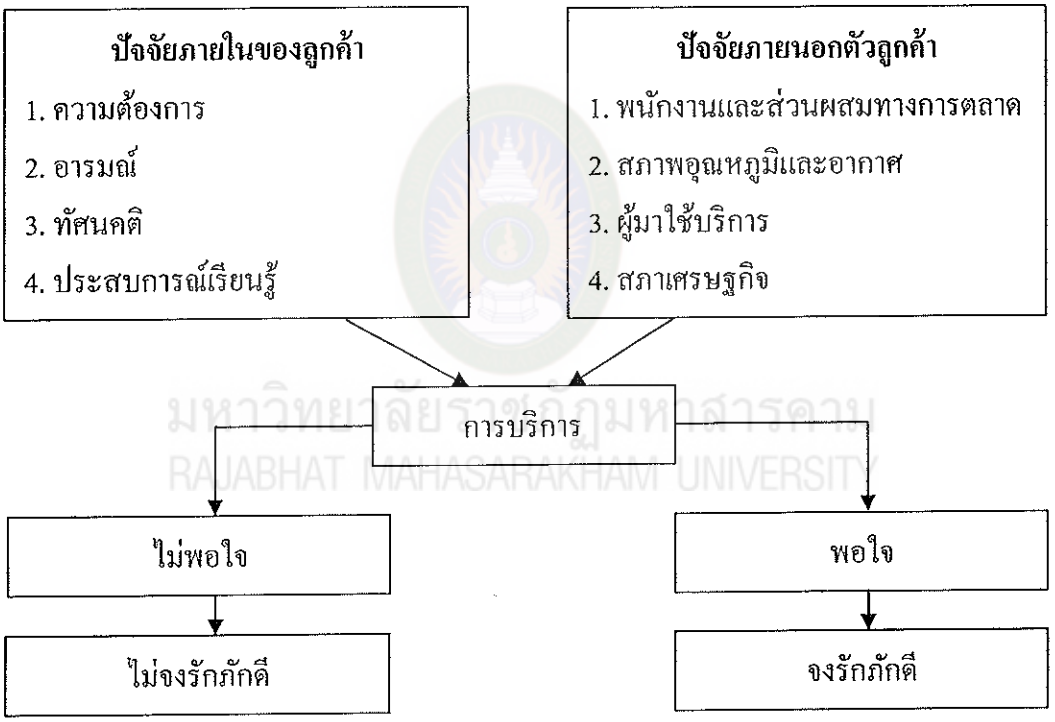
เอกภพ ตระกูลพาณิชย์ (2545 : 19-20) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะถ้าเป็นงานด้านการบริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้วยังจะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยเพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการเพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์การให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

อรรถพร ภมรมานพ (2546 : 29) ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่างๆซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยม และประสบการณ์แต่ละบุคคลได้รับระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ทวีพงษ์ หินคำ (2541 : 8) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถลดความตึงเครียดและตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 150) กล่าวว่าความพอใจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าในแต่ละครั้งที่ลูกค้าพอใจมีสาเหตุมาจากปัจจัยใดเป็นหลักในทางตรงข้ามถ้าลูกค้าไม่พอใจก็ไม่อาจจะระบุสาเหตุที่แน่ชัดได้เช่นกัน การบริการด้วยเทคนิคแบบเดียวกันอาจทำให้ลูกค้าบางรายเท่านั้นที่พอใจ สามารถแสดงให้เห็นได้โดยรูปแบบแผนภูมิภาพของความพอใจต่อไปนี้จึงพัฒนาขึ้นมาเพื่อทำให้การอธิบายเรื่องนี้เข้าใจได้ง่ายขึ้นดังแสดงในแผนภาพที่ 2



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

แผนภาพที่ 2 แสดงรูปแบบของการบริการต่อลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ

จากภาพดังกล่าวจะเห็นว่าการบริการเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยากมีทั้งปัจจัยภายในและนอกตัวลูกค้าที่มีผลมากระทบต่อการให้บริการความต้องการอารมณ์ ทัศนคติ ประสบการณ์และการเรียนรู้ล้วนเป็นสิ่งที่อยู่ในตัวลูกค้าแต่ละรายหากลูกค้าอารมณ์ไม่ดีไม่ว่าจะให้บริการดีเพียงใด ความพอใจย่อมไม่เกิดขึ้นนอกจากนี้ปัจจัยภายนอกตั้งแต่พนักงานส่วนประสม

การตลาดจำนวนผู้มาใช้บริการสภาพเศรษฐกิจและสังคมล้วนมีผลต่อการใช้บริการสภาพเศรษฐกิจที่ดีคนมีเงินทอง การบริการมีแนวโน้มจะเป็นที่พอใจมากกว่าช่วงเศรษฐกิจไม่ดี นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่าหากลูกค้าพอใจแล้วมีแนวโน้มว่าจะจงรักภักดีต่อกิจการ แต่หากไม่พอใจแล้วมีแนวโน้มจะไม่จงรักภักดีต่อกิจการอาจจะเลิกเป็นลูกค้าทันทีหรือรอโอกาสไปเป็นลูกค้าของธุรกิจอื่นในเร็ววัน

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติที่ดี ความต้องการด้านจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองทั้งทางร่างกายและจิตใจเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าภายในและภายนอกเพื่อให้การบริการตรงตามความต้องการของลูกค้าเป็นการพัฒนาสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจที่ดีให้กับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อขอใช้บริการซึ่งก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อสัมพันธภาพระยะยาวแก่บริษัทฯ ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยบ่อยขึ้นและสร้างความจงรักภักดีต่อกรมธรรม์ประกันภัยของบริษัทประกันชีวิตในระยะยาว ในทางกลับกัน ถ้าลูกค้ามีความไม่พอใจย่อมก่อให้เกิดผลเสียต่อบริษัทประกันชีวิต กล่าวคือ นอกจากจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยซึ่งทำให้บริษัทเสียรายได้แล้ว ยังปรากฏว่าลูกค้าที่ไม่พึงพอใจเหล่านี้จะไม่ต่อว่าหรือร้องเรียนต่อบริษัทโดยตรง แต่กลับบอกต่อข่าวสารไปยังผู้อื่นลักษณะปากต่อปากถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการบริการก่อนหลังการเสนอขาย ซึ่งข้อเท็จจริงดังกล่าวจะถูกบอกต่อกันไปในวงกว้าง และสร้างความเสียหายแก่องค์การธุรกิจประกันภัยในที่สุด

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2. ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจเพราะถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก จึงมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของความสำคัญของความพึงพอใจไว้ ดังนี้

วันชัย คำเจริญ (2545 : 51-52) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการอีก นำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางด้านการตลาดส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพที่ดีขึ้น กล่าวได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการหากกิจการได้นำเสนอการบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้ามีผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อบริการนั้น มีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไปคุณภาพ

การบริการที่จะให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่นสามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. องค์การบริการพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ยอมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วยเพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2. ผู้ปฏิบัติงานพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการซึ่งเป็นงานสำคัญต่อชีวิตของคนเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กรเมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานค่าตอบแทนสวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการงานพนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่ง ๆ ขึ้นไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2544 : 21) กล่าวว่า เป้าหมายความสำเร็จสูงสุดของการดำเนินงานขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการเพราะฉะนั้นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญเพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้นำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน และเพื่อความก้าวหน้าและเติบโตของธุรกิจ

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความสำคัญของความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับความพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จ การสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้รับบริการสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อความก้าวหน้าและความสำเร็จของธุรกิจอีกด้วย

3. ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจเป็นผลจากการให้บริการของผู้บริการดังนั้นจึงได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545 : 7) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อ สิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

วาณี ทองเสวต (2548 : 117-124) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวังหรือรู้สึกว่าสมควรจะได้รับ ผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พอใจเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ผู้บริการประสบความสำเร็จในการทำให้สมดุลระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการให้ค่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวัง

กาญจนา อรุณสุขรุจี (2546 : 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกต โดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้น ให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546 : 90) ให้ความหมายความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูง

วิรุฬ พรรณเทวี (2542 : 11) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหมายกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

ธนียา ปัญญาแก้ว (2541 : 12) ได้ให้ความหมายว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจที่เกี่ยวกับลักษณะของงาน ปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ความพอใจในงานที่ทำ ได้แก่ ความสำเร็จ

การยกย่อง ลักษณะงานความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า เมื่อปัจจัยเหล่านี้อยู่ต่ำกว่า จะทำให้เกิดความไม่พอใจงานที่ทำ ถ้าหากงานให้ความก้าวหน้า ความท้าทาย ความรับผิดชอบ ความสำเร็จและการยกย่องแก่ผู้ปฏิบัติงานแล้วพวกเขาจะพอใจและมีแรงจูงใจในการทำงานเป็นอย่างมาก

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าได้ว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกพอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการของมนุษย์

4. การประเมินความพึงพอใจ

การประเมินความพึงพอใจมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการประเมินความพึงพอใจไว้ ดังนี้

กิติมา ปรีดีดิลก (2532) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ และได้รับการตอบสนองต่อความต้องการนั้น

อรทัย บุญช่วย (2544) ความพึงพอใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกและทัศนะของบุคคลอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและแรงจูงใจซึ่งจะปรากฏออกมาทางพฤติกรรมโดยแสดงออกมาในลักษณะของความชอบ ความพึงพอใจที่จะเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540 : 17) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น

ธนียา ปัญญาแก้ว (2541 : 12) ได้ให้ความหมายว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจที่เกี่ยวกับลักษณะของงาน ปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ความพอใจในงานที่ทำ ได้แก่ ความสำเร็จ การยกย่อง ลักษณะงานความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า เมื่อปัจจัยเหล่านี้อยู่ต่ำกว่า จะทำให้เกิดความไม่พอใจงานที่ทำ ถ้าหากงานให้ความก้าวหน้า ความท้าทาย ความรับผิดชอบ ความสำเร็จและการยกย่องแก่ผู้ปฏิบัติงานแล้วพวกเขาจะพอใจและมีแรงจูงใจในการทำงานเป็นอย่างมาก

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกใช้การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าหลังการเข้ารับบริการเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าในคราวต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครสวรรค์
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

1. ความหมายของการให้บริการ

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย หรือ คปภ. (2552:5-11) ได้ให้ความหมายของงานการบริการไว้ว่า การบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือ การดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดีผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจ และชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เพื่อสามารถนำความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับไปปรับใช้ในการพัฒนาการทำงานที่มีคุณภาพและสร้างคุณค่าในผลงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้พิจาณาได้จาก 5 ด้านด้วยกันเพื่อ สนองตอบความต้องการของลูกค้าและให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในบริการ ให้พิจารณาจาก 5 ข้อ ดังนี้

1. ด้านลักษณะในการสร้างความประทับใจในงานบริการ หมายถึง ความคาดหวังโดยทั่วไปของผู้รับบริการ ก็ได้แก่ การต้อนรับที่อบอุ่น ให้ความสนใจและเอาใจใส่พูดสุภาพไพเราะ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่า " เขามีความสำคัญ" เป็นผลให้เขาเกิดความพอใจ แต่การที่จะทำให้เกิดความประทับใจได้นั้นต้องทำให้ถึงขั้นที่ผู้รับบริการเกิดปีติยินดี นั่นคือต้องให้บริการที่บรรลุความคาดหวังและเหนือความคาดหวังขึ้นไปอีก การปฏิบัติตนของผู้ให้บริการด้วยไมตรีต่อผู้รับบริการ และความประทับใจจากการต้อนรับของเราย่อมจะเป็นผลให้เขามาใช้บริการของเราอีก ผู้รับบริการจึงใช้สภาวะแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตน และอยู่รอบ ๆ บริการในการประเมิน บุคลิกภาพทั้งลักษณะการแต่งกายของตัวแทนประกันชีวิตที่แต่งกายดูสะอาดสุภาพเรียบร้อย และรวมไปถึงอัปกิริยาที่แสดงออก เช่น การยิ้ม การหัวเราะ การแสดงท่าทางประกอบการพูด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ควรเป็นไปโดยธรรมชาติ

2. ด้านความน่าเชื่อถือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หมายถึง ตัวแทนต้องเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือที่จะสะท้อนมาจากความสม่ำเสมอและความสามารถในการปฏิบัติงานของตัวแทน ตัวแทนสามารถรักษาระดับการให้บริการได้ตลอดเวลา ตัวแทนให้บริการตามที่สัญญาไว้ การเรียกเก็บค่าเบี้ยประกันมีความถูกต้อง รวมถึงการนำเสนอแบบประกันมีความถูกต้อง ดังนั้นตัวแทนประกันชีวิตจึงควรแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่การงานในความรับผิดชอบของเรา และถือว่าเป็นความสำคัญอย่างยิ่งที่จะออกไปให้ความรู้แก่ลูกค้าของเราด้วยความเต็มใจและสุจริตใจ โดยไม่หวงแหนวิชาความรู้ หรือใช้การถ่ายทอดความรู้เป็นเครื่องมือในการขายมี

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการสินค้า ลูกค้าย่อมจะรู้สึกประทับใจในความมีน้ำใจของเรา และนำไปสู่การพัฒนาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าอย่างยั่งยืนต่อไป

3. ด้านความรับผิดชอบในการพัฒนาสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อสัมพันธภาพระยะยาวแก่บริษัทฯ ถ้าตัวแทนมีความรับผิดชอบเป็นผลที่สะท้อนมาจากการที่ตัวแทนปฏิบัติตามข้อตกลงที่จะให้บริการลูกค้าจะช่วยกระจายข่าว และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทประกันชีวิต ลูกค้าจะชักนำผู้ซื้อรายใหม่ ๆ มาให้แก่ตัวแทน ในภาษาไทยใช้คำว่า " ลูกค้าสัมพันธ์ " หรือ " สัมพันธภาพกับลูกค้า " :ซึ่งเป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้าน จากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ทราบข้อมูลของลูกค้า และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ อันส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ อันแน่นแฟ้น ยั่งยืนและความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในหมู่ลูกค้า และก่อให้เกิดผลกำไรในระยะยาวแก่ธุรกิจ การเรียนรู้ดังกล่าวจะเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ แล้วทำการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และนำข้อมูลนั้นมาช่วยในการตัดสินใจวางกลยุทธ์

4. ด้านความมั่นใจในการให้คำแนะนำกรมธรรม์ประกันภัย หมายถึง การเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องสามารถนำความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับการอบรมไปปรับใช้ในการพัฒนาการทำงานที่มีคุณภาพและสร้างคุณค่าในผลงานของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวแทนมีหน้าที่หลักในการเสนอขายกรมธรรม์ประกันภัยและให้ข้อมูลต่างๆ ในด้านเงื่อนไข ความคุ้มครองให้เหมาะสม การบริหารด้านการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน ซึ่งความสามารถในการสื่อสาร ตัวแทนที่ให้บริการ มีความรู้ ความสามารถ มีความสุภาพ และมีจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ว่า จะได้รับบริการที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

5. ด้านการเอาใจเขาใส่ใจเราเป็นการให้ความช่วยเหลือและแสดงไมตรีจิต หมายถึง การปฏิบัติของผู้ให้บริการด้วยไมตรีต่อผู้รับบริการ และความประทับใจจากการต้อนรับของผู้ให้บริการ ตัวแทนมีการดูแล และเอาใจใส่ ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการ ตอบสนอง เน้นการบริการ และการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่ แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้ ย่อมจะเป็นผลให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการของเราอีก

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ซึ่งตัวแทนและองค์กรของเราก็ย่อมจะประสบความก้าวหน้า เราสามารถเติมไมตรีเข้าไปในทุกงานที่ทำ เริ่มตั้งแต่ การมีไมตรีต่อผู้รับบริการ กล่าวง่าย ๆ ก็คือว่า " ต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา " และให้บริการตรงตามความต้องการ นอกจากนี้ความมีอัธยาศัยไมตรีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่าย บรรยากาศแห่งความเป็นมิตรอาจเกิดขึ้นได้เพียงรอยยิ้ม ที่เริ่มจากตัวเราก่อนความมีอัธยาศัยไมตรีเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการให้บริการ เพราะความมีอัธยาศัยไมตรีจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นและประทับใจ ผู้รับบริการทุกคนที่มาใช้บริการของเรา

เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงานมักพบว่า งานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้นถ้าบริการดี ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วยการสร้างความประทับใจในงานบริการความคาดหวังของผู้รับบริการก็ได้แก่ การต้อนรับที่อบอุ่น ให้ความสนใจและความเอาใส่ใจพูดจาสุภาพไพเราะซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเขามีความสำคัญเป็นผลให้เขาเกิดความพอใจแต่การที่จะทำให้เกิดความประทับใจได้นั้นต้องทำให้ถึงขั้นที่ผู้รับบริการเกิดปีติยินดีนั้น คือ ต้องให้บริการที่บรรลุความคาดหวังและเหนือความคาดหวังขึ้นไปอีก การปฏิบัติตนของผู้ให้บริการด้วยไมตรีต่อผู้ให้บริการและความประทับใจจาการต้อนรับของเราย่อมเป็นผลให้เขามาใช้บริการอีกซึ่งเราและองค์กรก็ย่อมจะประสบความก้าวหน้า เราสามารถเติมไมตรีเข้าไปในทุกชิ้นงานที่ทำ เริ่มตั้งแต่การมีไมตรีต่อผู้รับบริการกล่าวง่าย ๆ ก็คือว่า "ต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา" และให้บริการตรงตามความต้องการด้วยความมีอัธยาศัยไมตรีจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นและประทับใจ ถ้าเราให้การต้อนรับเช่นนั้น ผู้รับบริการก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรของเราโดยส่วนรวมและเกิดความไว้วางใจตามมาด้วยความพึงพอใจในที่สุด เพราะว่าการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าภายในและภายนอกเพื่อสร้างจิตสำนึกในการให้บริการที่ถูกต้อง การปฏิบัติในการให้บริการ มีลักษณะเฉพาะดังต่อไปนี้

ทางกาย ต้องดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงสดชื่นด้วยอาการกระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงเหงาหาวนอน เชื่องซึม มีลักษณะทะมัดทะแมง กระฉับกระเฉง กระชุ่มกระชวย หน้าตาสดใส การแต่งการเรียบร้อย กิริยาสุภาพ เป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐาน นอกจากนั้นต้องวางตัวเป็นมิตร เปิดเผย จริงใจ สนองความต้องการของผู้รับบริการอย่าง กระตือรือร้น แสดงความเต็มใจที่จะให้บริการ

ทางวาจา ต้องใช้ถ้อยคำชวนฟัง น้ำเสียงไพเราะชัดเจน พูดมีหางเสียง มีคำขานรับเหมาะสม กล่าวต้อนรับและสอบถามว่าจะให้ช่วยบริการอย่างไร พูดน้อยแต่ฟังให้มาก

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม วิทยานิพนธ์ งานวิจัย

ไม่พูดแทรก ไม่กล่าวตำหนิ อาจพูดทวนย้ำสิ่งที่ผู้มาติดต่อต้องการให้เขาฟังเพื่อความเข้าใจตรงกัน พูดให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับบริการ ไม่พูดมากจนเกินจริง พูดเพื่อความสบายใจของผู้รับบริการ และใช้ถ้อยคำเหมาะสม

ทางใจ ต้องทำจิตใจให้เบิกบานแจ่มใส ยินดีที่จะต้อนรับ ไม่รู้สึกขุ่นเคืองที่จะต้องรับหน้า หรือพบปะกับคนแปลกหน้าที่ไม่คุ้นเคยกันมาก่อน แต่มาเรียกร้องต้องการนั่นต้องการนี้ ไม่ปล่อยให้จิตใจหม่นหมอง ใจลอย ขาดสมาธิในการทำงาน เศร้าซึม เบื่อหน่ายหรือเซ็ง เพราะการให้บริการเป็นงานที่ล่อแหลม ทำดีก็เสมอตัวผิดพลาดก็ได้รับคำตำหนิจึงเป็นงานที่ต้องการความรับผิดชอบสูง และจิตใจหนักแน่น ผู้ซึ่งทำงานบริการแล้วเกิดผิดพลาด บางคนเสียอกเสียใจ วิธีการให้บริการอันจะทำให้ผู้รับบริการพอใจ จะต้องรู้ความคาดหวังของเขาและปฏิบัติตามความคาดหวังเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งนี้ย่อมไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ เพราะการปฏิบัติด้วยกาย วาจา ใจ ต่อคนต่าง ๆ ให้สามารถสนองความต้องการของผู้รับบริการแต่ละประเภท ทุกระดับย่อมมีความยากลำบาก การที่จะให้บริการเป็นที่พอใจของทุก ๆ คนดูจะเป็นเรื่องเป็นไปไม่ได้ แต่ก็ไม่พ้นวิสัยที่จะทำให้คนส่วนใหญ่พึงพอใจ หากเรามีความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ

ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546 : 607) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดีการปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการใช้บริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549 : 7) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค ลูกค้า ผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ พนักงานงานบริการ ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะนี้ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สมิต สัชฌุกร (2548 ; อ้างถึงใน อาศยา โชติพานิช. 2549 : 1 – 6) การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจและชื่นชมองค์กร ได้ให้ความหมายตรงกันกับ คปภ.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548 : 18) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่าเป็น กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับ ผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจะ นำไปสู่ความพึงพอใจได้

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2549 : 6) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนในตัวของมันเอง จึงเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง มาก คำว่าบริการมีความหมายรวมถึงการบริการส่วนบุคคลจนถึงการบริการที่แฝงอยู่ในรูป ผลิตภัณฑ์

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2549 : 9) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่าเป็น กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่ปฏิกิริยาสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นจะ มีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้

สมิต สัชฌุกร (2550 : 13) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นการปฏิบัติ ในทางใดทางหนึ่งทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คน ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

เพ็ญศิริ โชติพันธ์ (2552 : 101) สินค้าบริการนับเป็นสินค้าที่จะเติบโตไปเรื่อย ๆ เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้คนต้องการความสะดวกสบายยิ่งขึ้นยิ่งเป็นการบริหารที่แตก ต่างกันของเชื้อชาติที่แตกต่างกัน เช่น อาหาร การนวด (Spa) ก็ยิ่งเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภค สนใจที่จะใช้บริการพร้อมการเรียนรู้ไปด้วย

นวลปราง ขันเงิน (2553 : 30) ได้ให้ความหมายของการบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ชื่นสุข พัวตระกูลทรัพย์ (2553 : 7 - 8) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับ ต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่ รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้ และการบริการเป็นรูปแบบของการจัดส่งโดยผนวกผลประโยชน์ ไปสู่ผู้ซื้อการบริการสามารถแบ่งเป็นเครื่องมือ (Machine) บุคคล (Person) หรือรวมทั้งสอง

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

อย่างเข้า ด้วยกันสินค้าส่วนใหญ่เป็นการรวมกันของสินค้าที่จับต้องได้และการบริการที่จับต้องไม่ได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าทำหน้าที่ ในการแลกเปลี่ยนทางกายภาพที่ลูกค้าต้องการอีกด้านหนึ่งคือสินค้า ที่เป็นการบริการลักษณะสำคัญ คือการแลกเปลี่ยนด้วยการบริการ แม้ว่าเราจะมีการพูดเกี่ยวกับ สินค้า และบริการโดยแยกกันแต่เราสามารถเห็นสินค้ามากมายที่ควบคู่กันไปทั้งสองลักษณะ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการคือกิจกรรมหรืองานที่ไม่มีตัวตนและสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ซึ่งสินค้าเกี่ยวกับบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปคือการตัดสินใจซื้อบริการจะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของลูกค้าเป็นสินค้า ที่จับต้องไม่ได้การผลิต และการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันไม่สามารถกำหนดได้แน่นอนเก็บรักษาสินค้าไว้ไม่ได้ และไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของ การบริการ เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจำเป็นต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ของการ จัดการงานบริการที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาทำความเข้าใจลักษณะของการบริการจึง เป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ทุกระดับรวมทั้งองค์การหรือหน่วยงานการบริการทุกประเภทเพื่อทำให้การบริการสามารถบรรลุเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2. ลักษณะการให้บริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 : 26) ดังนี้

2.1 ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นจับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (Abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าไม่ว่าจะเป็น ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะซื้อน้ำหอมผู้ซื้อย่อมจับขวดน้ำหอมมาทดลองฉีดได้ดมกลิ่นได้หรือซื้อเป็นขวดได้นักการตลาดที่ดีจะต้องเข้าใจเรื่องความไม่มีตัวตนของการบริการและนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เช่น จะต้องตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม สะอาด และน่าใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าการบริการก็น่าจะดี เหมือนการตกแต่งสถานที่

2.2 ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้นเช่นบริการนวดแผนโบราณผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ส่วนกรณีการปรึกษาปัญหาทางจิต และปัญหากฎหมายทางโทรศัพท์แม้ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะต้องอยู่กันคนละสถานที่แต่ ทั้งสองฝ่ายก็ ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้นในลักษณะข้อนี้นักการตลาดที่ดีจะต้องทำให้ผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการมาพบกันให้ได้จะเป็นการตั้งจุดให้บริการที่สะดวกที่ลูกค้าจะมาใช้บริการเช่นการตั้งธนาคารขนาดเล็กในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) การตั้งเครื่องเอที เอ็มในศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ การให้บริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center Care Center) ตลอด 24 ชั่งโมงเพื่อการติดต่อให้บริการการเสนอขายสินค้าบริการการแก้ปัญหาให้ลูกค้ารวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้าเป็นไปได้ตลอดเวลา

2.3 การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish Ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งพนักงานที่ให้บริการก็ จะว่างงาน (Idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ นักการตลาดที่ดีจะต้องมีการจ้างพนักงานให้มีจำนวนเหมาะสมกับจำนวนลูกค้าและมีการจัดการที่ดีในการจ่ายค่าแรงเช่นอาจจะจ่ายค่าจ่างตามจำนวนลูกค้าที่ได้ให้บริการในวันนั้นแทนการจ่ายเป็นเงินเดือนพร้อมกับการให้โบนัสตามจำนวนลูกค้าที่ให้บริการ เช่น 2% ของรายได้ค่าบริการลูกค้าทุก 10 คนหรืออาจจะมีการจ่ายค่าแรงรายวันและค่าจ้างตามจำนวนลูกค้าที่ได้ให้บริการเป็นต้น

2.4 ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอการให้บริการนั้นจำนวนลูกค้าที่ มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน ในสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคารช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่ายช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่น ๆ ในสัปดาห์ช่วงปลายเดือนที่ เงินเดือนพนักงานบริษัทออกเครื่องเอทีเอ็มจะต้องมีปริมาณเงินสดมากกว่าช่วงอื่น ๆ ของเดือนจะเห็นได้ว่าการบริการนั้นจะแตกต่างจากสินค้าหลายประเภทเช่นปริมาณการบริโภคน้ำตาลย่อมไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละวัน ดังนั้น นักการตลาดที่ดีจะต้องเข้าใจลักษณะเฉพาะของธุรกิจตนว่าในแต่ละช่วงวัน ช่วงเวลา และช่วงเดือนที่แตกต่างกัน จะบริหารการบริการของตนอย่างไรให้เหมาะสมกับความต้องการที่ไม่แน่นอนนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2.5 ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ความแตกต่างของการบริการแต่ละครั้ง หมายถึง ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (Labor Intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริง หรือไม่จะต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกาย และจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่งเมื่อวันวานนี้ให้บริการดีมากยิ้มแย้มแจ่มใสทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกันอาจถูกรองเรียนว่าบริการไม่ดี ไม่ยิ้มแย้มพูดจาไม่ไพเราะสาเหตุเนื่องมาจากพนักงานคนนั้นไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิ่ม เพราะต้องดูแลลูกสาววัยหนึ่งปีที่ป่วยเป็นไข้หวัดตลอดคืนที่ผ่านมา นักการตลาดที่ดีจะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอปัจจุบันเมื่อโทรศัพท์ติดต่อไปยังศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์พนักงานที่รับโทรศัพท์จะทักทายลูกค้าดีมากเป็นรูปแบบมาตรฐานเดียวกัน หากลูกค้ารอสายนานจะได้รับการต่อว่า "ขอโทษค่ะที่ให้รอสาย" แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมี การอบรมหรือการทำเป็นข้อความมาตรฐานในการโต้ตอบให้บริการลูกค้าสิ่งที่ลูกค้าได้รับก็ยังอาจไม่เหมือนกันในแต่ละวัน สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดจะทำได้คือการสุ่มทดลองใช้บริการโดยไม่ให้พนักงานรู้ตัวเรียกว่า "Mystery Shopping" กล่าวคือ ผู้บริหารหรือบริษัทที่รับจ้างจะไปใช้บริการจริงกับพนักงานในหลาย ๆ จุดของการให้บริการเพื่อการประมวลผลพนักงาน หลังจากการฝากอบรมการบริการมีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนกับสินค้าอื่นที่สามารถมองเห็น สัมผัสจับต้องได้ แต่บริการสามารถวัดได้ด้วยความรู้สึกที่สัมผัสได้ ดังนั้นจึงมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความถึงลักษณะของการบริการซึ่งงานบริการมีลักษณะ ดังนี้ (อาศยา โชติพานิช. 2550 : 1)

2.5.1 ได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทันที งานบริการเป็นงานให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้ตอบสนองตามความต้องการก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดี แต่ในทางกลับกันถ้าไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการ และองค์กรที่ให้บริการในทันทีเช่นกัน

2.5.2 ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็วงานบริการเริ่มต้น และดำเนินการได้ในขณะทั้งในตอนต้น ตอนกลางและในตอนท้าย เพราะไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาใดเวลาหนึ่ง

2.5.3 ผลของการบริการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์การงานบริการสร้างความรู้ในทันทีที่ได้รับบริการจึงสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี อาจจะแปรผลจากการให้บริการได้ทั้งแง่ดีและไม่ดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2.5.4 ผิดพลาดแล้วชมเชยด้วยสิ่งอื่นก็เพียงแค่บรรเทาความไม่พอใจการบริการที่ผิดพลาดบกพร่องไม่สามารถจะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมาดีได้นอกจากเป็นการลดความพอใจที่เกิดขึ้นได้น้อยลง

2.5.5 สร้างทัศนคติต่อบุคคลและองค์การได้อย่างมากการบริการสามารถจะสร้างความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์กรอย่างมากมายไม่มีขีดจำกัดขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการที่มีมากน้อยเพียงใดสำคัญมากน้อยเท่าใด

2.5.6 สร้างภาพลักษณ์ให้องค์การเป็นเวลานานการให้บริการทั้งที่ดีและไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริการตลอดไป แม้เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดีขึ้นมากแล้วแต่ภาพเก่าที่ไม่ดียังคงหลงเหลืออยู่กว่าที่จะล้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต้องใช้เวลาเป็นสิบ ๆ ปี

2.5.7 หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้ชัดบริการเป็นสิ่งที่ไว้ต่อการรับรู้เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่สมบูรณ์หรือขาดตกบกพร่องจะเห็นได้ชัดเจนในทันที จึงต้องระมัดระวังในเรื่องบริการให้มาก

2.5.8 ต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดีบริการจะดีหรือไม่ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการถ้าได้คนดีมีจิตสำนึกในการให้บริการดี มีทัศนคติต่อการให้บริการดีและได้รับการปลูกฝังนิสัยในการให้บริการและฝึกฝนตนเองมาดีก็จะทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศในทางกลับกัน ถ้าได้คนไม่ดีมาเป็นผู้ทำงานให้บริการก็จะเท่ากับผิดพลาดตั้งแต่ต้นแล้วจะหวังให้เกิดบริการที่ดีคงเป็นไปได้ยาก

2.5.9 คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทำลายงานบริการบริการที่ผิดพลาดบกพร่องนำความเสียหายมากสู่องค์กรหลายองค์กรเคยได้รับชื่อเสียงยกย่องว่าให้บริการดี แต่พอเปลี่ยนทีมงานที่ให้บริการก็มีเสียงสะท้อนว่าให้บริการด้วยคุณภาพหรือให้บริการไม่ดีดังเดิมและอาจถึงขั้นทำให้เสียผู้รับบริการเดิมไปเลย

จากลักษณะของการบริการดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าการบริการมีลักษณะ คือ บริการไม่สามารถจับต้องได้เป็นบริการที่ไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ บริการสามารถแบ่งแยกได้คือผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้หนึ่งราย การบริการมีความไม่แน่นอน คือ ลักษณะของบริการไม่แน่นอนซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน การบริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก เป็นการสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกับสินค้าเป็นเรื่องยาก แต่การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนและ บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้คือบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ถ้าความต้องการสม่ำเสมอการให้บริการก็ไม่มีปัญหาในขณะที่สินค้าผู้ผลิตสามารถทำการคาดคะเน ล้วงหน้า และทำการผลิตเพื่อรองรับได้

3. คุณภาพการให้บริการ

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล (2551 : 14) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือ การดำเนินการให้บริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในการดำเนินการของคุณภาพการบริการนั้น ต้องดำเนินการในพื้นที่สำคัญที่สุดขององค์กรซึ่งก็คือพื้นที่ที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการขององค์กรเป็นผู้บอกว่าบริษัทนี้ดีหรือไม่ดีควรใช้บริการหรือไม่นั่นเองซึ่งก็คือจุดที่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง (Font - line) โดยเน้นในช่วงเวลาตั้งแต่ลูกค้าเข้ามารับบริการจนรับบริการเสร็จสิ้นและกลับออกไปซึ่งตลอดช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจที่สุด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 110) ได้กล่าวถึงความสำคัญของคุณภาพในการบริการของบุคคลสำคัญสามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพประกอบด้วย 2 ข้อ ดังนี้

1. สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้าการให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าติดใจและรู้สึกพอใจต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไปไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคยในที่สุดย่อมเกิดความจงรักภักดีซึ่งความพึงพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าหาได้ยากเต็มทีในยุคที่มีการบริการจากคู่แข่งให้เลือกมากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลดลงด้วยเนื่องจากเป็นการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค่าชื่นชมธุรกิจ และความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่นทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี มีอิทธิผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการคุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการสิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่าคือคุณภาพการให้บริการเป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดล้วนไม่คงทนธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ๆ มาสู่ตลาดไม่นานนักธุรกิจรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายการปรับปรุงราคาหรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถมหลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจน คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ในธุรกิจหนึ่ง ๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมากแยกความแตกต่างอย่างชัดเจน คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ในธุรกิจหนึ่ง ๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมากแยกความแตกต่างกันอย่างชัดเจนได้ยาก เช่น บริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร บริการของ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

โรงพยาบาล บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่สิ่งที่ให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้คือ คุณภาพการให้บริการซึ่งเกิดจากพนักงานทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

2. สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้บริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเชิงปริมาณความสำคัญในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาดการที่ธุรกิจต้องมาแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ยอมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา เสียแรงงานพนักงานที่ต้องมาตามแก้ไขและการสูญเสียลูกค้า ดังนั้นการปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาดซึ่งมีการลงทุนที่ถูกกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่านอกจากนี้การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาดอาจจะแก้ไขได้ไม่หมดหรืออาจจะแก้ไขได้ไม่ถึงรากเหง้าของปัญหาซึ่งในที่สุดอาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้ นอกจากนี้การหาลูกค้าใหม่เพื่อชดเชยลูกค้าที่สูญเสียไปจะใช้เงินมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 25% เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการที่จะได้รับแล้วว่าคุ้มค่าการเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมความต้องการของลูกค้าได้ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยากและทำให้กิจการสามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าปัจจุบันในขณะเดียวกันการเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้าใหม่และจากลูกค้าปัจจุบันที่พอใจในบริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยากนัก

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ สรุปได้ว่า การบริการเป็นการกระทำของฝ่ายหนึ่งเรียกว่า “ผู้ให้บริการ” กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งกับอีกฝ่ายเรียกว่า “ผู้รับบริการ” ซึ่งไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ไม่มีการกำหนดมาตรฐานไว้ชัดเจนแต่สามารถทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนและในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อเกิดความเชื่อถือศรัทธา และการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการซื้อหรือบริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้า

4. การวัดคุณภาพการให้บริการ

ในการวัดคุณภาพของการบริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการซึ่งมี 5 ข้อ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 : 27-29)

1. สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) สิ่งที่สัมผัสได้ได้แก่อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการที่จอดรถ ส่วนห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งที่สัมผัสได้เหล่านี้ จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประกอบทางการตลาดตัวที่ 7 (P7)

สิ่งเหล่านี้นอกจากจะสวยงามและสะอาดแล้ว การใช้งานยังเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง เช่น ลิฟต์กับล็อบบี้จะต้องไม่ไกลกันเกินไปบันไดที่สวยงามแต่ต้องไม่ทำขั้นสูงเกินไปที่จอดรถที่หาประตูทางเข้าอาคารได้ง่ายสวนสวยที่ ไม่เต็มไปด้วยสัตว์เลื้อยคลานเป็นต้น

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาคนไข้ของโรงพยาบาลต้องรักษาให้หายป่วยการฝากเงินกับธนาคารต้องมีการรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์คำนวณดอกเบี้ยไม่ผิดพลาดการทำนายโชคชะตาต้องมีความแม่นยำในการทำนาย

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกุลีกุจอเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลยความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การรับประกัน (Assurance) เป็นการประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถและมีความสุภาพจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่ เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวลนอกจากนี้ อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 9001 : 2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารดีเด่นหรือผู้บริหารได้รับรางวัลผู้บริหารดีเด่น

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) องค์ประกอบข้อนี้ เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจเนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ต้องได้รับการตอบสนองเน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การวัดคุณภาพของการบริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ คือ สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) นั้นเป็นการมองโดยอ้างอิงจากสถานการณ์ในปัจจุบันซึ่งผูกพันอยู่กับธุรกิจที่เป็นผู้บริหารฝ่ายขาย กำลังเผชิญอยู่ ปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นปัญหาการให้บริการที่ไม่เท่าเทียม ไม่ถ้วนถึงทุกราย ปัญหาเวลาในการบริการที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสามารถช่วยให้ปัญหาดังกล่าวหมดไป

แนวความคิดเกี่ยวกับคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย : คปภ.

1. ความหมายของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตได้มีผู้ให้ความหมายของการประกันชีวิต ดังนี้

กรมการประกันภัย ได้ให้ความหมายการประกันชีวิตไว้ว่า เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพและการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินส่วนเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย : คปภ. ให้ความหมาย การประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบกับภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัวโดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย

สมาคมประกันชีวิตไทย (2552 : 10) ได้ให้นิยามของการประกันชีวิตไว้ว่าเป็นการประกันภัยที่การจ่ายเงินอาศัยการทรงชีพ หรือการมรณะของบุคคลเป็นเหตุในการจ่าย โดยการเฉลี่ยภัยซึ่งกันและกันที่เกิดขึ้นแก่บุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ๆ ซึ่งอยู่ในลักษณะการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

เสี่ยงภัยประเภทเดียวกันและร่วมกัน เพื่อเป็นการช่วยบรรเทาความเดือดร้อนให้กับบุคคลผู้ประสบเคราะห์กรรมอันเนื่องมาจากการสูญเสียชีวิตและเพื่อให้บุคคลนั้นมีฐานะเศรษฐกิจทางการเงินกลับคืนเข้าสู่สภาพเดิมเหมือนกับไม่มีการสูญเสียใดๆ เกิดขึ้น

บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตว่า การประกันชีวิตเป็นการสร้างหลักประกันที่มั่งคงให้กับผู้เอาประกันหากประชาชนคนไทยทุกคนมีกรมธรรม์ประกันชีวิต ที่หลักประกันรายได้ในการดำรงชีวิตสังคมไทยคงจะเป็นสังคมที่น่าอยู่ปัญหาต่างๆ ทางสังคมคงจะมีน้อยลง เพราะการประกันชีวิตให้ประโยชน์ต่อบุคคล ต่อครอบครัว โดยประชาชนมีหลักประกันทางการเงินที่มั่นคงและมีคุณภาพชีวิตที่ดีต่อสังคม และประเทศชาติด้วยเจตนารมณ์อันแน่วแน่ที่ต้องการเห็นสังคมไทยมีความสงบสุข

บรรเลง ทับเที่ยง (2550 : 3) ได้กล่าวไว้ว่า การประกันชีวิตคือกลไกของสังคมอย่างหนึ่งที่เป็นสื่อกลางในการให้ความคุ้มครองค่าทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ของบุคคลผู้หาเลี้ยงครอบครัว ซึ่งเป็นสัญญาว่าหากผู้เอาประกันชีวิตเสียชีวิตลงเมื่อใด ก็จะได้รับการชดใช้จำนวนเงินประกันภัยที่เจาะจง เป็นการทดแทนค่าทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ที่สูญเสียไปให้ครอบครัว

ชูเกียรติ ประมูลผล (2551 : 8) ได้กล่าวไว้ว่า การประกันชีวิต คือการเฉลี่ยภัยที่เกิดขึ้นแก่บุคคลหนึ่ง ไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งอยู่ในลักษณะการเสี่ยงภัยชนิดเดียวกันหรือร่วมกัน ไม่ว่าภัยนั้นจะเป็นภัยตามธรรมชาติ หรือเพราะสภาพสังคมก็ตาม

เปลื้อง ณ นคร (2545 : 210) กล่าวไว้ว่าการประกันชีวิต คือ สัญญาประกันภัยอย่างหนึ่งที่จ่ายให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรือครบตามสัญญา

ศิริวรรณ วัลลิโภดม (2544 : 25) กล่าวไว้ว่าการประกันชีวิต คือวิธีการที่คนกลุ่มหนึ่งรวมตัวขึ้นเพื่อเฉลี่ยภัยเนื่องจากความตายที่เกิดขึ้นก่อนเวลาอันสมควรโดยบริษัทประกันชีวิตทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมเงินที่เกิดจากการเฉลี่ยของคนกลุ่มนี้ เพื่อทำหน้าที่ชดใช้ความสูญเสียเนื่องจากความตายของคนกลุ่มนี้ หรืออาจกล่าวว่า การประกันชีวิต คือการประกันคุณค่าทางเศรษฐกิจหรือเป็นการประกันความสามารถในการหารายได้ของหัวหน้าครอบครัวนั่นเอง

วรเดช ปัญจรงคะ (2548 : 1) กล่าวไว้ว่าการประกันชีวิต คือการที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า "ผู้เอาประกันภัย" ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า "เบี้ยประกันภัย" ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในสัญญา (กรมธรรม์) ให้กับบริษัทประกันภัย เพื่อซื้อความคุ้มครองตามที่ระบุเป็น

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

เงื่อนไขไว้ในกรมธรรม์อาทิ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในเวลาที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ หรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดตามที่ระบุไว้บริษัทประกันภัยจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า "จำนวนเงินเอาประกันภัย" ให้แก่ผู้รับประโยชน์หรือผู้เอาประกันภัยแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เงื่อนไขความคุ้มครองจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับการเลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้เอาประกันภัยเป็นหลัก

นวพร เรืองสกุล (2549 : 69) กล่าวไว้ว่าการประกันชีวิต คือ การกำหนดวงเงินที่ต้องการความคุ้มครองและสิ่งที่ต้องการการคุ้มครองแล้วทางบริษัทจะกำหนดเบี้ยประกันมาให้ เบี้ยประกันจะขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่ต้องการคุ้มครองสิ่งที่ต้องการคุ้มครองผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ต้องการได้รับและอายุของผู้ทำประกันหลังจากนั้นก็ต้องจ่ายเบี้ยประกันให้บริษัทประกันเป็นงวด เพื่อให้บริษัทประกันคุ้มครองหรือรับผิดชอบตามที่กำหนดไว้ เช่น ค่ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลหรือจ่ายเป็นค่าชดเชยเมื่อเสียชีวิตโดยจะจ่ายตามเงื่อนไขความคุ้มครองที่กำหนดเป็นวงเงินไว้ล่วงหน้าแล้ว

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย หรือ คปภ. (2551 : 7) ได้ให้ความหมายของการประกันชีวิต คือการที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า "ผู้เอาประกันภัย" ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า "เบี้ยประกันภัย" ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในสัญญา (กรมธรรม์) ให้กับบริษัทประกันภัยเพื่อซื้อความคุ้มครองตามที่ ระบุเป็นเงื่อนไขไว้ในกรมธรรม์

สรุป การประกันชีวิต เป็นเครื่องมือที่สังคมใช้ในการบรรเทาความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น โดยบุคคลคนหนึ่งหรือคณะหนึ่งซึ่งเรียกว่า "ผู้รับประกัน" สัญญาว่าจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งซึ่งเรียกว่า "เบี้ยประกันภัย" ให้แก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า "ผู้เอาประกันภัย" เมื่อเกิดความเสียหาย ขึ้นซึ่งมีสาเหตุมาจากการเจ็บป่วยทุพพลภาพชราภาพและมรณกรรม โดยเมื่อบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2. ความสำคัญและประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

บริษัทกรุงเทพชีวิต จำกัด ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตว่า การประกันชีวิตเป็นการสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้กับผู้เอาประกัน หากประชาชนคนไทยทุกคนมีกรมธรรม์ประกันชีวิต ที่หลักประกันรายได้ในการดำรงชีวิต สังคมไทยคงจะเป็นสังคม

ที่น่าอยู่ ปัญหาต่าง ๆ ทางสังคมคงจะมีน้อยลง เพราะการประกันชีวิตให้ประโยชน์ต่อบุคคล ครอบครัว ต่อสังคม และประเทศชาติ

ชูเกียรติ ประมูลผล (2544 : 37) กล่าวว่า การประกันชีวิตเป็นการกระทำที่เกี่ยวกับคุณค่าทางเศรษฐกิจของชีวิตมนุษย์ ชีวิตคนเราจะมีค่านั้นอยู่ที่ความสามารถในการเลี้ยงชีพ และความเป็นที่พึ่งของคนอื่น ๆ เช่น เป็นที่พึ่งของครอบครัว และทางธุรกิจ ประโยชน์ของการประกันชีวิตมี 3 ทางคือ

1. ประโยชน์ต่อครอบครัว

1.1 ให้ความคุ้มครองต่อครอบครัว ทุกวันนี้มนุษย์อยู่เป็นครอบครัวซึ่งครอบครัวเป็นหน่วยเล็กที่สุดที่ประกอบเป็นสังคม หรือชุมชนดังนั้นมนุษย์จึงมีความเกี่ยวข้องและมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

1.2 ให้ประโยชน์ในการออมทรัพย์ จำนวนเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันได้ชำระแก่บริษัททุกงวดนั้น ส่วนหนึ่งจะถูกจัดสรรเป็นค่าคุ้มครอง หรือส่วนเฉลี่ยในการชดใช้การตายประจำส่วนที่เหลือจะเป็นเงินออมกรมธรรม์ ซึ่งการประกันชีวิตเป็นการเก็บออมที่มีเป้าหมายแน่นอน เงินที่ออมไว้นี้นำไปใช้ได้ยากมาก ยกเว้นในกรณีที่จำเป็นจริง ๆ ดังนั้นกล่าวได้ว่า การประกันชีวิตคือวิธีเก็บออม กองทุนยามฉุกเฉิน ที่ดีที่สุด

1.3 ให้ประโยชน์ด้านการลงทุน คือมีการได้รับกำไร หรือได้ดอกผล เช่นเดียวกับการลงทุนประเภทอื่น ๆ เช่นกัน การลงทุนในธุรกิจใด ๆ ของบุคคลใด ถ้าได้ลงทุนซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตไว้ด้วยแล้วถือว่าเป็นการกระทำที่สุขุมรอบคอบ เพราะถ้าเกิดธุรกิจประสบความล้มเหลว ก็จะมีหลักประกันในกรมธรรม์ประกันชีวิต

1.4 ทำให้มีรายได้ในยามเจ็บป่วย ทุพพลภาพ และชราภาพ

1.5 ก่อให้เกิดอุปนิสัยประหยัด กล่าวคือการทำประกันชีวิตช่วยปลูกฝังให้รู้จักประหยัดในหมู่ประชาชนทั่วไป รวมถึงสามารถใช้เงินไปในทางที่เป็นประโยชน์อีกด้วย

1.6 ช่วยปลูกฝังให้เกิดความรัก และความรู้สึกรับผิดชอบต่อครอบครัว

2. ประโยชน์ทางด้านธุรกิจ

ให้ความคุ้มครองต่อธุรกิจ เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าเศรษฐกิจของประเทศจะมีความมั่นคงนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความมั่นคงของธุรกิจต่าง ๆ ที่เป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ แต่ความเจริญรุ่งเรืองหรือความเสื่อมสลายขององค์การธุรกิจหนึ่ง ๆ นั้นมักขึ้นอยู่กับบุคคลที่เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจนั้น เช่น ประธานบริษัท กรรมการผู้จัดการ เป็นต้น เมื่อมีการเจ็บป่วยหรือเสียชีวิตเกิดขึ้น อาจทำให้ธุรกิจชะงักหรือต้องหยุดกิจการ ด้วยเหตุนี้ ถ้ามี

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

การป้องกันไว้ก่อน ก็ควรต้องมีการประกันชีวิตบุคคลที่เป็นกลไกสำคัญของงานไว้ เพื่อให้ผู้สืบทอดธุรกิจ หรือผู้เป็นหุ้นส่วนในธุรกิจสามารถมีทุนในการดำเนินกิจการต่อไป เป็นการรักษาไม่ให้บริษัทล้มละลาย และเป็นการรักษาไว้ซึ่งเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย การประกันในลักษณะเช่นนี้เรียกว่าการประกันธุรกิจ

3. ประโยชน์ต่อสังคมทั่วไป

3.1 ช่วยในการสะสมทุนเพื่อพัฒนาประเทศ ประเทศไทยซึ่งอยู่ในระหว่างการเร่งรัดพัฒนา ปัจจัยที่ขาดไม่ได้ก็คือ เงินกองทุน หรือเงินก่อนใหญ่สำหรับพัฒนาประเทศ ธุรกิจประกันชีวิตเป็นรูปแบบของการระดมทุนภายในประเทศชนิดหนึ่ง กล่าวคือ เงินเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันชำระให้แก่บริษัทประกัน เมื่อนำมารวมกันแล้วก็จะเป็นเงินก่อนใหญ่ สามารถให้รัฐบาลหรือเอกชนกู้ยืมไปประกอบกิจการต่าง ๆ ได้ นอกจากนั้นเงินเบี้ยประกันที่บริษัทได้รับจากผู้เอาประกันชีวิตเป็นเงินที่ฝากในระยะยาวเหมาะที่จะให้กู้ยืมไปลงทุนได้

3.2 ส่งเสริมให้เกิดสันติสุขและความมั่นคงปลอดภัยในสังคม ซึ่งความปรารถนาสูงสุดของมนุษย์นั้นคือ ต้องการมีชีวิตอยู่อย่างผาสุกและมีความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต นั่นคือไม่มีความวิตกกังวลในอนาคตข้างหน้า ปัจจัยในการดำรงชีวิต ที่มีอยู่จะต้องมีอยู่ต่อไปเรื่อย ๆ โดยไม่มีการสะดุดหยุดลง การประกันชีวิตเป็นการชดใช้การสูญเสียรายได้อันเนื่องมาจากการสูญเสียชีวิต ทุพพลภาพ ความชราภาพ เป็นการประกันความคงอยู่ของปัจจัยในการดำรงชีพ นั่นคือ เป็นการประกันความสุขและความมั่นคงปลอดภัยของมนุษย์นั่นเอง

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บริบทของบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

1. ประวัติความเป็นมาบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (คู่มืออบรมความรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินเบื้องต้น. ฝ่ายฝึกอบรมและวิชาการ, บมจ. กรุงเทพประกันชีวิต. มีนาคม. 2556 : 1-5)

บริษัทได้เริ่มดำเนินกิจการตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2494 โดยใช้ชื่อว่า บริษัท กรุงสยามประกันชีวิต จำกัด โดยในระยะแรกการประกอบธุรกิจของบริษัทได้เน้นไปในด้านสวัสดิการสงเคราะห์เป็นส่วนใหญ่ เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2522 บริษัท กรุงสยามประกันชีวิต จำกัด ได้ทำการเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด และในวันที่ 17 ธันวาคม 2550 บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด ได้แปรสภาพเป็น บริษัท มหาชน จำกัด และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2552

บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขากาฬสินธุ์ ได้รับใบอนุญาตให้เปิดสาขาประกอบธุรกิจประกันชีวิต สาขานี้ จัดตั้งขึ้นตามใบอนุญาตเลขที่ 106/2535 ลงวันที่ 4 เมษายน 2535 มีสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 246/16-17 ถนนธนะผล ตำบลกาฬสินธุ์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ (46000) เพื่อประกอบธุรกิจประกันชีวิตตามที่ได้รับอนุญาตตามพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535

ธุรกิจหลักของบริษัท คือ ธุรกิจประกันชีวิต โดยเบี้ยประกันภัยรับส่วนหนึ่งจะถูกกันไว้เป็นเงินสำรองประกันชีวิต โดยมีการดำเนินการบริหารเงินสำรองประกันชีวิตส่วนนี้โดยนำไปลงทุน ภายใต้พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติประกันชีวิต (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2551 ปัจจุบัน บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด ดำเนินธุรกิจหลัก คือ การประกันชีวิต การประกันชีวิตเป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบกับภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัททำหน้าที่นำเงินดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ประสบภัยหรือผู้รับผลประโยชน์

บริษัทฯ ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตโดยเน้นกรมธรรม์ประกันชีวิตสามัญประเภทคุ้มครองตลอดชีวิต ปัจจุบันบริษัทได้ทำการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดประโยชน์กับลูกค้าสูงสุด โดยหลักแล้วการทำประกันชีวิตจะให้ผลประโยชน์กับผู้เอาประกันในสองรูปแบบหลัก คือ ผลประโยชน์ทางด้านความคุ้มครอง และผลประโยชน์ทางด้านการออมทรัพย์ ผู้เอาประกันได้รับประโยชน์ทางด้านความคุ้มครอง โดยบริษัทประกันจะชำระเงินคุ้มครองให้กับผู้รับประโยชน์ หากผู้เอาประกันเจ็บป่วย ประสบอุบัติเหตุหรือเสียชีวิต สำหรับประโยชน์ทางด้านการออมทรัพย์ ผู้เอาประกันจะได้รับเงินผลประโยชน์ในระหว่างระยะเวลาของสัญญาประกันภัย การทำประกันชีวิตเป็นการสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้กับผู้เอาประกัน หากประชาชนคนไทยทุกคนมีกรมธรรม์ประกันชีวิตที่หลักประกันรายได้ในการดำรงชีวิต สังคมไทยคงจะเป็นสังคมที่น่าอยู่ ปัญหาต่างๆ ทางสังคมคงจะมีน้อยลง เพราะการประกันชีวิตให้ประโยชน์ต่อบุคคล ต่อครอบครัว ต่อสังคมธุรกิจประกันชีวิตมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และประเทศชาติ เพราะช่วยในการสะสมทุนเพื่อพัฒนาประเทศ ประเทศไทยซึ่งอยู่ในระหว่างการเร่งรัดพัฒนาปัจจัยที่ขาดไม่ได้ก็คือ เงินกองทุน หรือ เงินก้อนใหญ่สำหรับพัฒนาประเทศ ธุรกิจประกันชีวิตเป็นรูปแบบของการระดมทุนภายในประเทศชนิดหนึ่ง กล่าวคือ เงินเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันชำระ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ให้แก่บริษัทประกัน เมื่อนำมารวมกันแล้วจะเป็นเงินก้อนใหญ่การพิจารณาส่วนแบ่งในตลาดประเทศไทยเฉพาะบริษัทชั้นนำในธุรกิจ บริษัทที่มีเบี้ยประกันภัยรับรวมทุกประเภทธุรกิจปี 2555 อยู่ใน 7 อันดับแรกของธุรกิจ ได้แก่

ตารางที่ 1 สถิติเบี้ยประกันภัยรับรวม ทุกประเภทธุรกิจปี 2555

บริษัท	เบี้ยรวม (หน่วย : ล้านบาท)	ส่วนแบ่งตลาด	%+/-
1. เอไอเอ	103,023	26%	9%
2. เมืองไทยประกันชีวิต	48,868	12%	29%
3. ไทยประกันชีวิต	48,847	12%	22%
4. ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต	41,909	11%	38%
5. กรุงเทพประกันชีวิต	34,640	9%	10%
6. กรุงไทย-แอกซ่าประกันชีวิต	28,924	7%	37%
7. อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต	22,690	6%	9%

ที่มา : ข้อมูลจากสมาคมประกันชีวิตไทย

1.1 วิสัยทัศน์

ให้คนไทยเห็นประโยชน์การประกันชีวิต และทำประกันชีวิตให้เหมาะสมกับฐานะทางการเงินและคุณค่าชีวิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

1.2 ภารกิจ

บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับประชาชนทุกระดับชั้นด้วยการปกป้องคุณค่าชีวิต การให้คำแนะนำด้านการวางแผนทางการเงินและการบริการที่ประทับใจผ่านตัวแทน คู่ค้า และพนักงานที่มีความจริงใจ และมีความรู้ระดับแนวหน้าของประเทศ

บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขากาฬสินธุ์ ตั้งอยู่ที่ 246/16-17 ถนนธนะผล ตำบลกาฬสินธุ์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ รหัสไปรษณีย์ 46000 เขตพื้นที่ดูแลและให้บริการลูกค้า ได้แก่ อำเภอเมืองกาฬสินธุ์ อำเภอนามน อำเภอกมลาไสย อำเภอร่องคำ อำเภอกุฉินารายณ์ อำเภอเขาวง อำเภอยางตลาด อำเภอห้วยเม็ก อำเภอสหัสขันธ์ อำเภอคำม่วง อำเภอท่าคันโท อำเภอหนองกุงศรี อำเภอสมเด็จ อำเภอห้วยผึ้ง อำเภอสามชัย อำเภอนาคู อำเภอดอนจาน อำเภอฆ้องชัย

2. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

2.1 ประเภทการประกันชีวิต

ปัจจุบันบริษัทมีแบบประกันที่สามารถเสนอให้กับลูกค้ามากกว่า 5 แบบ แบ่งตามประเภทการประกันได้ดังต่อไปนี้

2.1.1 ประกันชีวิตสามัญ (Ordinary Life Insurance)

เป็นการประกันชีวิตรายบุคคลที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยขั้นต่ำ ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวนเงินเอาประกันภัยขึ้นอยู่กับความสามารถในการชำระเบี้ยของแต่ละบุคคล ความคุ้มครองและระยะเวลาในการชำระเบี้ยขึ้นอยู่กับแบบของการประกันแต่ละแบบ เช่น 5 ปี 10 ปี 15 ปี หรือจนผู้ทำประกันมีอายุครบอายุใดอายุหนึ่งที่กำหนดไว้ โดยอาจมีงวดการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือนหรือรายเดือน การทำประกันชีวิตประเภทนี้ผู้เอาประกันจะได้รับผลประโยชน์หลักคือความคุ้มครองและการออมทรัพย์ โดยประกันชีวิตสามัญแบบต่างๆ จะมีสัดส่วนผลประโยชน์ของความคุ้มครองและการออมทรัพย์ต่างกันออกไป ประกันชีวิตสามัญมีลักษณะแบบประกันดังนี้

1) แบบตลอดชีพ (Whole Life Insurance)

2) แบบชั่วระยะเวลา (Term Insurance)

3) แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance)

4) แบบบำนาญ (Pension)

5) สัญญาเพิ่มเติม (Rider)

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2.1.2 การประกันชีวิตกลุ่ม (Group Life Insurance)

ประกันกลุ่มเป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกันตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัท ซึ่งเป็นสวัสดิการที่บริษัท ห้างร้าน และองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาล และเอกชนจัดให้กับลูกจ้างหรือสมาชิก โดยมีหลักการพิจารณาความเสี่ยงของบุคคลในกลุ่มทั้งหมดด้วยอัตราเฉลี่ย ไม่ว่าจะเป็น อายุ เพศ หน้าที่การงาน หรือจำนวนเงินเอาประกันภัย โดยจะคำนวณออกมาเป็นอัตราเบี้ยประกันภัยเพียงอัตราเดียว และจะใช้กับบุคคลทุกคนในกลุ่มนั้น และเนื่องจากประกันกลุ่มมีค่าใช้จ่ายในการรับประกันหลาย ๆ อย่างต่ำลง จึงเป็นผลดีและมีส่วนทำให้เบี้ยประกันภัยรวมโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าการประกันชีวิตรายบุคคล โดยปกติกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มจะเป็นสัญญาปีต่อปี ซึ่งต้องเก็บเบี้ยทุกปี ยกเว้นกรมธรรม์ที่ออกแบบพิเศษซึ่งอาจชำระเบี้ยเพียงครั้งเดียวตลอดระยะเวลาคุ้มครองก็ได้แก่ แบบคุ้มครองสินเชื่อ

2.2 นโยบายการรับประกันชีวิต

ในการรับประกันชีวิต บริษัทจะประเมินความเสี่ยงภัยโดยแยกเป็น 2 กลุ่ม

2.2.1 Non-medical Risk เป็นการคัดเลือกภัยที่ไม่ต้องมีการตรวจสุขภาพโดยแพทย์ ใช้สำหรับผู้สมัครทำประกันที่มีอายุน้อยหรือช่วงวัยกลางคนและหรือจำนวนประกันชีวิตต่ำ ซึ่งไม่มีความเสี่ยงภัยมากทั้งเรื่องสุขภาพและวงเงินที่ทำ

2.2.2 Medical Risk ใช้สำหรับผู้สมัครทำประกันชีวิตที่มีอายุและจำนวนเงินเอาประกันภัยสูง โดยบริษัทจะกำหนดระเบียบในการตรวจสุขภาพ รวมถึงบริษัทอาจมีการเรียกตรวจสุขภาพเพิ่มเติมในผู้สมัครทำประกันที่บริษัทสงสัยอาจมีปัญหาสุขภาพด้วย

2.3 การเรียกร้องสินไหม

บริษัทเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งเดียวในแห่งประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2000 สำหรับสาขาประกันชีวิตที่ดูแลงานด้านการพิจารณารับประกันภัย การเรียกร้องสินไหม และการให้บริการผู้เอาประกันภัยการเรียกร้องสินไหม บริษัทมีช่องทางการอำนวยความสะดวก สำหรับผู้เอาประกันชีวิตของบริษัทหลายช่องทาง ได้แก่ ตัวแทนบริษัท สำนักงานสาขาของบริษัท สำนักงานใหญ่ ไปรษณีย์ โรงพยาบาลคู่สัญญา

2.4 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทฯ มีนโยบายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ 3 ช่องทางหลัก คือ ช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทน (Agent) ช่องทางจำหน่ายผ่านธนาคาร (Banc Assurance) และช่องทางอื่น ๆ ดังนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2.4.1 ช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทน

เพื่อตอบสนองต่อภารกิจของบริษัทฯ จึงได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของบุคลากร เพื่อให้เป็นที่ปรึกษาทางการเงินและที่ปรึกษาประกันชีวิตอย่างมืออาชีพ โดยร่วมกับบริษัทพันธมิตรทางธุรกิจในการจัดหลักสูตรอบรมทั้งภาคทฤษฎีและสัมมนาเชิงปฏิบัติการอย่างต่อเนื่อง ณ สิ้นปี 2555 บมจ. กรุงเทพประกันชีวิต มีตัวแทนที่ได้รับใบอนุญาตตัวแทนประกันชีวิต ทั้งสิ้น 19,852 คน เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 4 มีตัวแทนทำงาน (Active Agent) จำนวน 5,134 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 และ ตัวแทนใหม่ 1,458 คน ลดลงร้อยละ 7 จำนวนตัวแทนใหม่ที่มีจำนวนลดลงนั้นสืบเนื่องจาก บริษัทฯ ดำเนินกลยุทธ์ผลักดันการสร้างตัวแทนคุณภาพ / ที่ปรึกษาทางการเงินและที่ปรึกษาประกันชีวิตเป็นหลัก การสร้างตัวแทนใหม่จะสรรหาจากบุคลากรที่มีความสนใจอยากเข้าร่วมธุรกิจ

อย่างแท้จริง และเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีศักยภาพที่จะพัฒนาให้เป็นที่ปรึกษาทางการเงินในอนาคตได้เป็นสำคัญ

2.4.2 ช่องทางจำหน่ายผ่านธนาคาร

บริษัทฯ ยังคงจัดจำหน่ายผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นช่องทางหลัก โดยมีการวางนโยบายการตลาดและการขายร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในส่วนของการจัดจำหน่ายผ่านสาขาและสำนักธุรกิจของธนาคาร ภายใต้ความร่วมมือระหว่างกัน บริษัทฯ ยังคงสนับสนุนการเสริมสร้างความรู้ด้านการประกันชีวิตและทักษะการขายใหม่ ๆ ให้กับบุคลากรของธนาคารในทุกระดับอย่างต่อเนื่องทั้งในภาคทฤษฎีและสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เพื่อสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ครบถ้วนตามรายละเอียดกรมธรรม์ที่นำเสนอต่อลูกค้า และถูกต้องตามหลักเกณฑ์นายหน้าประกันชีวิตตามที่กฎหมายกำหนดไว้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้สนับสนุนการให้บริการลูกค้าและประสานงานภายในสาขาธนาคาร โดยจัดส่งเจ้าหน้าที่พัฒนาการตลาดเข้าดูแลอำนวยความสะดวกในทุกสาขาทั่วประเทศอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

2.4.3 ช่องทางจำหน่ายอื่น ๆ

ในส่วนของช่องทางจัดจำหน่ายอื่น ๆ ผ่านนายหน้านิติบุคคล (Broker) และพนักงานของบริษัทนั้น ยังคงให้บริการลูกค้าทั้งรายกลุ่มและรายบุคคลอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายและการให้บริการที่ครอบคลุมสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลาย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2.5 ผู้เกี่ยวข้องในสัญญาประกันภัย

ผู้เอาประกันภัย (Insured) เป็นคู่สัญญาประกันภัย ซึ่งมีหน้าที่ เปิดเผยข้อความจริงอันเป็นสาระสำคัญต่อการพิจารณาของผู้รับประกันภัยว่าจะรับประกันภัยหรือไม่ ตลอดจนมีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันภัยตามจำนวนที่ได้ตกลงกันไว้ในสัญญาประกันภัย และเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นกับวัตถุที่เอาประกันภัยไว้ ผู้เอาประกันภัยมีสิทธิในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนตามความเสียหายที่แท้จริง

ผู้รับประกัน (Insurer) เป็นคู่สัญญาประกันภัยซึ่งมีหน้าที่พิจารณารับประกันภัยอย่างระมัดระวังรอบคอบมีสิทธิรับเบี้ยประกันภัย และมีหน้าที่ชดใช้ค่าสินไหมทดแทนเมื่อเกิดวินาศภัยขึ้นดังที่ระบุไว้ในสัญญา

ผู้รับผลประโยชน์ (Beneficiary) เป็นบุคคลภายนอกสัญญาประกันภัยที่มีสิทธิเข้ามารับประโยชน์ในค้าสินไหมทดแทนตามสัญญาประกันภัยนั้นตามข้อตกลงของผู้เอาประกันภัยกับผู้รับประกันภัย

ผู้รับโอนทรัพย์ที่เอาประกันภัย (Assignee) เป็นบุคคลที่รับโอนทรัพย์ที่เอาประกันไม่ว่าจะเป็นการโอนด้วยอำนาจตามกฎหมายหรือด้วยนิติกรรมใดๆ

ผู้รับช่วงทรัพย์ที่เอาประกัน (Real Subrogated) เป็นผู้รับจำนอง ผู้รับจำนำหรือผู้ทรงบุริมสิทธิในทรัพย์ที่เอาประกันภัย

ผู้ได้รับความเสียหายจากการกระทำของผู้เอาประกันภัย (Injured Person) เป็นบุคคลภายนอกสัญญาประกันภัย ที่มีสิทธิได้รับค่าชดเชยสินไหมตามสัญญาประกันภัยอันเนื่องมาจากได้รับความเสียหายจากการกระทำของผู้เอาประกันภัยไม่ว่าจะเป็นความผิดตามสัญญาหรือความผิดฐานละเมิดก็ตาม

อย่างไรก็ ตามพื้นฐานโดยทั่วไปในสัญญาประกันภัยจะมีบุคคล 3 ฝ่ายคือ ผู้รับประกันภัย ผู้เอาประกันภัย และผู้รับผลประโยชน์ ซึ่งผู้รับผลประโยชน์จะเป็นคนคนเดียวกันกับผู้เอาประกันภัยก็ ได้

3. กลยุทธ์หลักที่ธุรกิจใช้ในการขยายตลาด

ด้านช่องทางจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางขายผ่านธนาคาร หรือ แบงก์แอสชัวรันส์ ช่องทางขายผ่านตัวแทน และช่องทางอื่น ๆ เช่น ขายทางโทรศัพท์ หรือ Tele Marketing ขายผ่านทีวี หรือ DRTV ขายทางอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

3.1 ด้านการพัฒนาคุณภาพตัวแทน ปัจจุบันแนวโน้มการทำตลาดเปลี่ยนทิศทางจากการขายสินค้าประกันชีวิตมาเป็นสินค้าและบริการทางการเงินอย่างครบวงจร การพัฒนาคุณภาพตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตเพื่อขายสินค้าประเภทความคุ้มครองและการออมเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นบริษัทในธุรกิจประกันชีวิตจึงต้องเร่งพัฒนาตัวแทนให้เป็นที่ปรึกษาทางการเงิน เพื่อที่จะสามารถให้คำแนะนำด้านการวางแผนทางการเงินที่เหมาะสมให้กับลูกค้า และรองรับการแข่งขันที่จะมีขึ้นในอนาคต

3.2 ด้านสินค้าในปีที่ผ่านมา สินค้าหลักที่แข่งขันกันในตลาดส่วนใหญ่เป็นแบบสะสมทรัพย์ระยะสั้น ที่ให้ผลตอบแทนสูง โดยยังคงมีสินค้าแบบคุ้มครองตลอดชีพเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าที่ต้องการสร้างหลักประกันระยะยาวที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการในทุกช่วงวัยควบคู่ไปด้วย นอกจากสินค้าหลัก 2 ตัวดังกล่าวแล้ว ยังมีสินค้าประเภทบำนาญ

และสินค้าประเภทประกันสุขภาพเพิ่มเติมให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อให้เหมาะสมกับความเสี่ยงภัยในการดำรงชีวิตและสุขภาพด้วย นอกจากนี้ยังมีสินค้าประเภทควบการลงทุนเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่สนใจการสร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้นและสามารถยอมรับความเสี่ยงที่สูงขึ้นได้

3.3 ด้านการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร ในปี 2555 บริษัทประกันชีวิตโดยส่วนใหญ่ โดยเฉพาะบริษัทชั้นนำ ให้ความสำคัญกับการดำเนินนโยบายด้านการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร เพื่อสร้างการรับรู้และความน่าสนใจในสินค้าและบริการของบริษัทให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ครอบคลุมและตรงประเด็นอย่างต่อเนื่อง ทั้งการโฆษณาหรือ ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

4. ประโยชน์ของการประกันชีวิต

ประโยชน์ของการประกันชีวิตมีความสำคัญต่อผู้ที่เอาประกันซึ่งสามารถพอจะสรุป ได้ ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย คปภ. 2551 : 9)

4.1 ช่วยสร้างหลักประกันและความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันภัย และครอบครัว เช่นหาก ผู้นำครอบครัวทำประกันชีวิตไว้แล้วเกิดเสียชีวิตก่อนวัยอันควรเงินประกันชีวิตที่ได้รับจะช่วย บรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินของครอบครัวได้ระยะหนึ่งหรือหากทำประกันชีวิต เพื่อการศึกษาของลูกไว้ลูกก็จะมีเงินใช้จ่ายเพื่อการศึกษาได้ต่อไปเป็นต้น

4.2 ช่วยให้เกิดการออมทรัพยอย่างมีวินัยและต่อเนื่องเพราะการประกันชีวิตเป็นสัญญา ระยะยาวและผู้เอาประกันภัยต้องจ่ายเงินค่าเบี้ยประกันภัยเป็นรายงวดบางรูปแบบของการประกัน ชีวิตจะมีส่วนของการออมทรัพย์อยู่ด้วยแต่จะไม่เหมือนกับการฝากเงินไว้กับธนาคารเนื่องจากการ ทำประกันชีวิตเป็นการซื้อความคุมครองเป็นหลัก ดังนั้นหากมีการยกเลิกกรมธรรม์ในปีใดก็ตามระหว่างอายุสัญญาเงินที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนมาจะไม่เท่ากับจำนวนเงินเบี้ยประกันภัยที่จ่ายให้กับบริษัทเพราะส่วนหนึ่งต้องจ่ายเป็นค่าซื้อความคุ้มครองส่วนดีก็คือหากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายใต้เงื่อนไขที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ ผู้รับประโยชน์จะได้รับเงินผลประโยชน์ตามจำนวน เงินเอาประกันภัย ซึ่งมากกว่าจำนวนเบี้ยประกันภัยที่จ่ายบริษัทไปแล้ว

4.3 การประกันชีวิตเป็นการระดมเงินทุนในรูปของเบี้ยประกันชีวิต ซึ่งบริษัทสามารถ นำไปลงทุนประกอบธุรกิจอื่นได้ตามที่ กฎหมายกำหนด ทำให้เกิดการหมุนเวียนของ

เงินการจ้าง งาน ฯลฯ และนำมาซึ่งการพัฒนาประเทศนอกจากนั้นผู้เอาประกันภัย ยังสามารถนำเงินค่าเบี้ย ประกันชีวิต สำหรับกรมธรรม์ที่มีระยะเวลาเอาประกันภัย ไม่ต่ำกว่า 10 ปี ไปหักลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้ไม่เกิน 100,000 บาท

จากประโยชน์ของการประกันชีวิตสรุปได้ว่าการประกันชีวิตมี ประโยชน์ในด้านช่วยสร้างหลักประกันความมั่นคงให้แก่ครอบครัวหากประชาชนคนไทยทุกคนมีการออมทรัพย์ผ่านระบบประกันชีวิตเป็นหลักประกันรายได้ในการดำรงชีพ การประกันชีวิตสามารถตอบสนองความจำเป็นส่วนตัวและครอบครัวได้เป็นการลดภาระของสังคม และธุรกิจประกันชีวิตมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติ

5. บทบาทหน้าที่ และจรรยาบรรณของตัวแทนประกันชีวิต

ตัวแทนประกันชีวิต หมายถึง ผู้ซึ่งบริษัทประกันชีวิตมอบหมายให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท ซึ่งตัวแทนเหล่านี้จะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้เอาประกันภัยมากที่สุดและมีหน้าที่คอยให้บริการต่างๆ แก่ผู้เอาประกันภัยเริ่มตั้งแต่การแนะนำการกรอกข้อความในใบคำขอเอาประกัน การส่งมอบกรมธรรม์ประกันภัยการเก็บเบี้ยประกันภัยจากผู้เอาประกันภัยในแต่ละงวดรวมถึงการให้คำแนะนำต่าง ๆ ให้ผู้ประกันภัยปฏิบัติให้ถูกต้องตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ประกันภัยการดำเนินการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนและการให้บริการในด้านอื่น ๆ ด้วยหรือถ้าหากผู้เอาประกันภัยมีปัญหาหรือสงสัยประการใดเกี่ยวกับกรมธรรม์ที่ได้ทำประกันชีวิตไว้ก็สามารถสอบถามหรือขอคำแนะนำกับตัวแทนประกันชีวิตที่มาติดต่อกับท่านได้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ในอาชีพของตัวแทนประกันชีวิตต้องประพฤติปฏิบัติที่ดีโดยยึดถือหลักจรรยาบรรณ 10 ข้อ ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ. ; 2551 : 10)

1. มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อผู้เอาประกันบริษัทและเพื่อนร่วมอาชีพ

2. ให้บริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอและชี้แจงให้ผู้เอาประกันทราบถึงสิทธิและหน้าที่ เพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้เอาประกัน

3. รักษาความลับของผู้เอาประกันและของบริษัทต่อบุคคลภายนอก

4. เปิดเผยข้อความจริงต่อผู้เอาประกันในส่วนที่เป็นสาระสำคัญเพื่อการพิจารณารับประกันหรือเพื่อความสมบูรณ์แห่งกรมธรรม์

5. ไม่เสนอแนะผู้เอาประกันทำประกันเกินความสามารถในการชำระเบี้ยประกันหรือเสนอขายนอกเหนือเงื่อนไขแห่งกรมธรรม์

6. ไม่แนะนำให้ผู้เอาประกันสละกรมธรรม์เดิมเพื่อทำสัญญาใหม่หากทำให้ผู้เอาประกันเสียประโยชน์

7. ไม่ลดหรือเสนอที่จะลดค่าบำเหน็จ เพื่อเป็นการจูงใจให้เอาประกันชีวิต

8. ไม่กล่าวให้ร้ายทับถมตัวแทนประกันชีวิตหรือบริษัทอื่น

9. หมั่นศึกษาหาความรู้ในวิชาชีพเพิ่มเติมอยู่เสมอ

10. ประพฤติตนอยู่ในศีลธรรมประเพณีอันดีงามทั้งธำรงไว้ซึ่งเกียรติยศศักดิ์ศรีและคุณธรรมแห่งอาชีวะปฏิญาณ

6. คุณลักษณะที่ดี ของตัวแทนประกันชีวิตที่ดี

หลักการกำกับดูกิจการที่ดี บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ตระหนักถึงความสำคัญของการกำกับดูกิจการ ที่ดี (Good Corporate Governance) โดยเชื่อว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีแสดงถึงการมีระบบบริหารจัดการที่มี ประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสียและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย อันจะนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าและการเติบโตของบริษัทฯ ในระยะยาวอย่างยั่งยืน บริษัทฯ ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องในการส่งเสริมให้มีระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยมุ่งหวังให้ คณะกรรมการและฝ่ายจัดการของบริษัทฯ พัฒนาระดับการกำกับดูแลและปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ให้สอดคล้องกับแนวทางที่เป็นมาตรฐานสากล โดยนำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีซึ่งกำหนด โดยตลาดหลักทรัพย์แห่ง ประเทศไทย และแนวทางปฏิบัติในการกำกับดูแลกิจการที่ดีซึ่งกำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย หรือ (คปภ.) มากำหนดเป็นนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทฯ และกำหนดให้มีการติดตาม เพื่อปรับปรุงนโยบายดังกล่าวให้สอดคล้องกับแนวทางของตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคตเพื่อให้มีความเหมาะสม และ สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลง หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ประจำปี 2555 (http://www.bla.co.th) บริษัทฯ ได้จัดให้มีนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นลายลักษณ์อักษร และประกาศใช้เพื่อให้กรรมการ ผู้บริหาร และ พนักงานทุกคนได้รับทราบและเป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกัน เพื่อสร้างวัฒนธรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ให้เกิดขึ้นในองค์กร และเสริมสร้างองค์กรให้มีระบบการบริหารที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล อันเป็นพื้นฐานของการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

คณะกรรมการบริษัท ผู้บริหาร และพนักงานทุกคนยึดมั่นในหลักสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทฯ 6 ประการ อันประกอบด้วย

1. Accountability ความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจและการกระทำของตนเอง และสามารถชี้แจงหรืออธิบายการตัดสินใจนั้นได้

2. Responsibility ความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่ และภาระงานตามที่ได้รับมอบหมายด้วยความรู้ความสารถสูงสุด ด้วยความรอบครอบ ภายใต้กฎระเบียบ รวมถึงผลประโยชน์สูงสุดขององค์กร

3. Equitability การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน เป็นธรรมต่อทุกฝ่าย และมีคำอธิบายได้

4. Transparency ความโปร่งใสในการดำเนินงานที่ตรวจสอบได้ และการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

5. Ethics การมีจริยธรรม จรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจ ภายใต้กฎระเบียบ รวมถึงผลประโยชน์สูงสุดขององค์กรและมีแนวประพฤติปฏิบัติทางธุรกิจที่ซื่อสัตย์ เป็นมิตร และยุติธรรม

6. Corporate Social Responsibility การมีความรับผิดชอบต่อสังคม

ศิริวรรณ วัลลิโภดม (2544 : 28 – 31) ได้กล่าวว่า เนื่องด้วยตัวแทนประกันชีวิตมีบทบาทอย่างมากต่อภาพพจน์และความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจประกันชีวิตจึงควรที่ตัวแทนทุกท่านจะต้องตระหนักถึงบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของตนอีกทั้งพัฒนาตนเองให้รอบรู้ ทั้งในด้านหลักวิชาการ และในด้านเทคนิคการขายการขยายตลาด โดยทั่วไปตัวแทนที่ดีควรจะมีคุณลักษณะ ดังนี้

1. มีความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตเป็นอย่างดี ผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิตมิใช่ผู้ที่มีความสามารถในการขายแต่เพียงอย่างเดียวแต่จะต้องเป็นผู้ที่เพียบพร้อมในด้านวิชาการด้วยเพราะธุรกิจมีการพัฒนารูปแบบและวิวัฒนาการทางด้านวิชาการอยู่ตลอดเวลา ถ้าตัวแทนไม่ขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอดแล้วถึงระยะหนึ่งจะถึงจุดอับที่ไม่สามารถขยายตลาดได้ดังนั้น ตัวแทนจึง ต้องมีการพัฒนาตนเองให้ทันกับความก้าวหน้าของธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2. มีความสามารถในการขายและขยายตลาดในธุรกิจประกิจประกันชีวิตมีวิธีการขาย และขยายตลาดอยู่วิธีหนึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายมาก และเป็นวิธีการขยายตลาดที่มีประสิทธิภาพ ถ้าอยู่ในระบบและกรอบที่ถูกต้องวิธีนั้นก็คือ วิธีการสร้างตัวแทนแต่เนื่องจากในปัจจุบันการสร้างตัวแทนใหม่มักจะถูกบิดเบือนโดยตัวแทนเก่าที่อยู่เดิมจะชักชวนเข้ามาเป็นตัวแทนประกันชีวิตมีเจตนาแต่เพียงให้ผู้เข้ามาใหม่ไปขายญาติหรือเพื่อนเมื่ออยู่ไปสักระยะหนึ่งตัวแทนใหม่จะขายให้ญาติ หรือเพื่อนจนหมดและไม่สามารถหาตลาดใหม่ได้อีกส่วนใหญ่จะเลิกหรือออกไปจากตลาดให้ผู้อยู่เดิมตามเก็บเบี้ยประกันภัยต่อไปเหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะตัวแทนใหม่เหล่านี้ไม่ได้รับการอบรมให้เป็นนักขายอาชีพจริง ๆ ไม่ได้รับการปลูกฝังหรือเสริมสร้างความรู้ทางวิชาการอย่างต่อเนื่องและจริงจังแต่ถูกอบรมให้เป็นเพียงเครื่องมืออย่างหนึ่งในการขยายตลาดของตัวแทนเก่า วิธีการนี้เป็นวิธีการที่ผิดและได้ผลเพียงในระยะเวลาสั้นเท่านั้นเพราะหากตัวแทนไม่ได้มีการบริการอย่างต่อเนื่องหรือขายโดยไม่รู้จริงจะเป็นผลลบต่อผู้เอาประกันชีวิตและในที่สุดก็ จะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีให้เกิดแก่ธุรกิจโดยส่วนรวมและสะท้อนถึงตลาดของตัวแทนอาชีพในอนาคตด้วย

ความสามารถในการขายจะเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ประกอบกับความเข้าใจในหลักวิชาการชนิดประเภทและรูปแบบของสินค้าใหม่ๆยิ่งขายได้มากเพียงใดเข้าพบลูกค้าได้มากเพียงใดก็จะยิ่งได้รับประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น และต้องทำอย่างสม่ำเสมอด้วยเพื่อนำประสบการณ์มาปรับปรุงพัฒนาการขายและขยายตลาดให้มากขึ้น

3. มีนิสัยในการทำงานดี คือ ต้องเป็นคนที่มีระเบียบวินัยในการทำงานมีการวางแผนขยันขันแข็งและมีความพยายามในการเอาชนะปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องไม่เสนอขายนอกเงื่อนไขในกรมธรรม์ประกันภัยหรือให้ร้ายเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกันเพราะจะนำมาซึ่งทัศนคติที่ไม่ดีของธุรกิจทั้งระบบ

4. มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ภาระหน้าที่ซึ่งตัวแทนประกันชีวิตพึงปฏิบัติควรประกอบด้วย

4.1 ต้องขายและเป็นการขายที่มีคุณภาพสมบูรณ์ต่อลูกค้าที่มีคุณภาพโดยพิจารณาว่า ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องประกันชีวิตหรือไม่และที่สำคัญต้องมีอำนาจซื้อสามารถชำระเบี้ยประกันภัยได้อย่างต่อเนื่องและตลอดไปอย่าอ้อนวอนให้ลูกค้าช่วยซื้อหรือยัดเหยียดขายเป็นอันขาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

4.2 ต้องเก็บเงินจากลูกค้าให้ได้ตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ประกันภัย ซึ่งนอกจากจะมุ่งเก็บเงินเพื่อความต่อเนื่องของกรมธรรม์แล้วยังเป็นการเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอด้วย

4.3 ต้องให้บริการลูกค้าอย่างเสมอต้นเสมอปลายไม่ทอดทิ้งลูกค้าเพราะเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อนอกจากเพราะเข้าใจในประโยชน์ของการประกันชีวิตแล้วส่วนหนึ่งเกิดความเชื่อถือไว้วางใจผู้เสนอขายว่าจะได้รับการบริการเมื่อเกิดเหตุตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ การบริการหลังการขายที่ดีจะนำมาซึ่งการขายตลาดครั้งต่อไป

5. ต้องประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และตัวเอง หมายถึง ต้องหมั่นพยายามเข้าพบลูกค้าเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอเพื่อประชาสัมพันธ์แนะนำประโยชน์เกี่ยวกับการประกันชีวิต กับทั้งแนะนำให้ลูกค้ารู้จักและเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตัวแทนประกันชีวิต

6. ต้องมีจรรยาบรรณในวิชาชีพธุรกิจประกันภัยเป็นธุรกิจที่เจริญก้าวหน้าก็ต่อเมื่อประชาชนเกิดความเชื่อถือศรัทธาในธุรกิจและเป็นธุรกิจที่อาศัยความสุจริตใจต่อกันอย่างยิ่งฝ่ายผู้รับประกันภัย ผู้เอาประกันภัยโดยผ่านคนกลางคือตัวแทนและนายหน้าประกันภัย ดังนั้น ตัวแทนประกันชีวิตจึงต้องยึดมั่นในจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพมีความสุจริตใจและมีความสำนึกในหน้าที่มี ความรับผิดชอบจรรยาบรรณของตัวแทนประกันชีวิตและเกี่ยวข้องกับบุคคล 3 กลุ่มด้วยกัน คือ

6.1 จรรยาบรรณต่อผู้เอาประกันชีวิต

6.1.1 ซื่อสัตย์ต่อลูกค้าผู้เอาประกันชีวิต

6.1.2 ให้บริการและรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าผู้เอาประกันชีวิต

6.1.3 รักษาความลับของลูกค้าโดยเปิดเผยเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นข้อกำหนดที่ลูกค้าจะต้องแถลงข้อความจริงเพื่อการพิจารณารับประกันของบริษัท และข้อมูลนั้นไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนทั่วไป

6.1.4 ต้องไม่ยุให้ลูกค้าสละกรมธรรม์เดิมเพื่อทำใหม่

6.1.5 ต้องไม่ลดหรือเสนอที่ จะลดค่าบำเหน็จจากการ ประกันชีวิตให้ลูกค้า เพราะนอกจากจะเป็นการทุจริตต่อเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกันการลดค่าบำเหน็จจะมี ผลให้การบริการ หลังการขายไม่สมบูรณ์ เพราะตัวแทนจะไม่มีรายได้เพื่อนำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการบริการหลังการขายด้วยและเป็นการผิดต่อกฎหมาย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

6.2 จรรยาบรรณต่อบริษัทประกันชีวิต

6.2.1 ซื่อสัตย์ต่อบริษัท

6.2.2 รักษาความลับของบริษัทต่อบุคคลภายนอก

6.2.3 ต้องเปิดเผยข้อความจริงของผู้เอาประกันชีวิตต่อบริษัทเพื่อประกอบ พิจารณารับประกัน

6.2.4 ต้องไม่ให้ร้ายทับถมบริษัทอื่นเพราะจะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจ ประกันชีวิต

6.3 จรรยาบรรณต่อเพื่อนร่วมอาชีพ

6.3.1 ซื่อสัตย์ต่อเพื่อนร่วมอาชีพ

6.3.2 ไม่ให้ร้ายทับถมซึ่งกันและกัน

6.3.3 ต้องเป็นคนหมั่นศึกษาเพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ

6.3.4 ต้องธำรงไว้ซึ่งศักดิ์ศรีและคุณธรรมแห่งอาชีวปฏิญาณอีกทั้งต้องปฏิบัติตนอยู่ในศีลธรรมประเพณีอันดีงามด้วยการพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตให้เจริญก้าวหน้าทัดเทียมนานาอารยะประเทศไม่เพียงแต่อาศัยมาตรการ และวิธีการพัฒนาส่งเสริมจากหน่วยงานของรัฐเพียงอย่างเดียวแต่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในภาคเอกชนและตัวแทน

ประกันชีวิตเป็นองค์กรหนึ่งที่ จะมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิตซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตสาขาเดียวเท่านั้นแต่ยังหมายถึงความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงของระบบเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศและตัวแทนประกันชีวิตจะเป็นองค์กรหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมสร้างความมั่นคงดังกล่าวนี้ด้วย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วริศรา คงเดิม (2550 : 102) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานประกันภัยจังหวัดพังงา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานประกันภัยจังหวัดพังงา โดยวิธีการเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนผู้ที่เข้ามาติดต่อขอใช้บริการกับสำนักงานประกันภัยจังหวัดพังงา โดยการสุ่มตัวอย่างมา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8866 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test (Independent Samples) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way-ANOVA) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานประกันภัยจังหวัดพังงา

ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากทั้งห้าด้าน โดยประชาชนมีความพึงพอใจในด้านข้อมูลข่าวสารเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านผู้ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกระบวนการ เป็นอันดับที่สองสามและสี่ตามลำดับ ส่วนด้านสถานที่เป็นอันดับสุดท้าย

นพวรรณ ซื่อสัตย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการทำประกันชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษามีดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 7,001-18,000 บาทต่อเดือน

2. ทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี

3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการทำประกันชีวิต คือ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ความเข้าใจต่อการทำประกันชีวิต และความคุ้นเคยกับตัวแทนประกันชีวิต ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อทัศนคติในการทำประกันชีวิต คือ เพศ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

กรรณิการ์ ศรีพรม (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงราย จากการศึกษาอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอดอยหลวงจังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงราย และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงราย ในด้านรายได้และอาชีพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจาก ประชาชนกิ่งอำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงราย จำนวน 377 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์ความแปรปรวน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุระหว่าง 30-40 ปีมากที่สุด 28.6% มีอาชีพรับราชการ และรัฐวิสาหกิจ 29.4% มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และ 36.6% มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มากที่สุด ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพมีจำนวนกรมธรรม์ 1 กรมธรรม์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ บิดา มารดา บริษัทประกันชีวิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและใช้บริการมากที่สุดคือ บริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสชัวรันส์ จำกัด (AIA) ปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกบริษัทประกันชีวิตของผู้ใช้ ประกันชีวิตมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงราย แต่ละช่วงรายได้ในภาพรวมพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงราย แต่ละอาชีพ ในภาพรวมพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าทุก ๆ ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต

ประพนธ์ โสถสัมพันธ์สุข (2550 : 55 - 56) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของลูกค้าที่ถือกรมธรรม์ที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสชัวรันส์ จำกัด : กรณีศึกษาภาคนำทอง 235 การศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสชัวรันส์ จำกัด กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตอันส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของภาคนำทอง 235 จำนวน 352 คน จากการศึกษาข้อมูลพบว่า

1. ผู้ถือกรมธรรม์มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดี ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับดี ด้านความมั่นใจอยู่ในระดับดี ด้านการเข้าถึงจิตใจอยู่ในระดับดี และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี

2. ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของ (AIA) ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

3. ความคิดเห็นเรื่องคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ความคิดเห็นเรื่องเหตุจูงใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของบริษัท AIA ด้านความยุติธรรมในการจ่ายสินไหมทดแทนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความคิดเห็นเรื่องเหตุจูงใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านความยุติธรรมในการจ่ายสินไหมทดแทนความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านการบริการก่อนการขายของตัวแทน ด้านการบริการหลังการขายของตัวแทน ด้านเงื่อนไขของผลตอบแทนที่ดีในกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันให้เหตุสมผล ด้านเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันมีความยืดหยุ่น และด้านสถานที่ตรวจสุขภาพของบริษัทรวมทั้งสถานพยาบาลที่เข้าร่วมโครงการในการตรวจสุขภาพก่อนการทำสัญญามีความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของ AIA ด้านตัวแทนของท่าน คือ บุคคลที่เหมาะสมที่สุดในการให้บริการด้านการประกันชีวิต และด้านการเจาะจงซื้อกับตัวแทนเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

6. ความคิดเห็นเรื่องความภักดี ของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติ กรรมของลูกค้าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ยุวพรรณ มาดี (2551 : 113 - 115) ได้การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตภาคกลาง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส สรุปผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกทำประกันชีวิตในเรื่องบุคคลที่ทำประกันชีวิตลูกค้าจะทำประกันให้ตัวเองมากที่สุด ในเรื่องแบบประกันชีวิตที่ต้องการลูกค้าต้องการแบบประกันประเภทคุ้มครองชีวิตมากที่สุด ในเรื่องระดับเบี้ยประกันที่สามารถชำระได้ลูกค้าสามารถชำระเบี้ยประกันต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด ในเรื่องตัวแทนที่ต้องการทำประกันชีวิตลูกค้าต้องการทำประกันกับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บริษัทที่มั่นคงอธิบายชัดเจนและตอบคำถามได้ดีมากที่สุด ในเรื่องความสำคัญของการประกันชีวิตลูกค้าทำประกันชีวิตเพื่อเป็นหลักประกันมากที่สุดระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของตัวแทนด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต ด้านการให้บริการของบริษัทประกันชีวิต และด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการอยู่ในระดับมาก

วลัยพรรณ เตชะเบญจรัตน์ (2551 : 85 - 94) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ไอเอ็น จี ประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท ไอเอ็น จีประกันชีวิต จำนวน 320 รายการ ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ไอเอ็น จีประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านความเชื่อมั่นวางใจ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านสมรรถภาพในการให้บริการด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี ด้านการสื่อสารด้านความน่าเชื่อถือด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเข้าใจและรู้จักรับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการในระดับมากทุกด้าน

วิเชียร วงศ์ชัยมงคล (2552 : 81 – 83) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร จุดมุ่งหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เอาประกันชีวิตที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต

2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เอาประกันชีวิตในการเลือกบริษัทประกันชีวิตในการทำประกันชีวิต

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทประกันชีวิต

4. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้เอาประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เอาประกันชีวิตจาก บริษัทประกันชีวิตจำแนกตามส่วนแบ่งการตลาด จำนวน 400 คน ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ระหว่าง31- 40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานเอกชนมีรายได้ต่อเดือน10,000 -30,000บาท ส่วนใหญ่สมรสและมีบุตรในอุปการะอายุต่ำกว่า 15 ปี มีการเดินทางในประเทศมากกว่าต่างประเทศโดยเดินทางในประเทศ 3 – 5 ครั้งต่อปี และต่างประเทศ 2 ครั้งต่อปี และ

ส่วนใหญ่มีภาระในการผ่อนชำระค่าบ้านรู้จักการประกันชีวิตจากตัวแทนประกันชีวิต เหตุผลที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตเพราะความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต ชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี จำนวน 10,001 – 25,000 บาทต่อปี ญาติพี่น้องมีประกันและตนเองคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา (เบี้ยประกันภัย) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท

จุฑามาศ มณีธร (2553 : 81 – 84) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดในปัจจัยย่อยแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ธนาคารซึ่งเป็นตัวแทนบริษัทประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือ ด้านราคา คือ เบี้ยประกันสามารถนำไปลดย่อนภาษีได้ ด้านการจัดจำหน่าย คือ สามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตได้สะดวกเนื่องจากธนาคารมีสาขาหลายแห่งในจังหวัด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ของชำร่วย กำนัล หรือของแถมที่ได้รับจากการทำประกันด้านกระบวนการให้บริการ คือ การมีพนักงานหรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของประกันชีวิต ด้านบุคลากร คือ ลักษณะการชักชวนให้ทำประกันของพนักงานธนาคารซึ่งเป็นตัวแทนประกัน และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ การที่มีเอกสารให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

ชื่นสุข พัวตระกูลทรัพย์ (2553 : 99 - 103) ศึกษาเรื่องการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกัน อินเตอรแนชชั่นแนลแอสชัวรันส์ จำกัด (เอไอเอ) ในทัศนะของลูกค้า ย่านสีลม เขตกรุงเทพฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า ด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าอยู่ในระดับมาก และอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความมั่นใจ และด้านเอาใจเขาใส่ใจเรา

อัจฉริยา เอกสุข (2555 : 82 – 85) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีและ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ประชากรในงานวิจัย คือ ลูกค้าที่เขามาใช้บริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จำนวน 350 คน ผลการวิจัยพบวา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ ด้านความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านความเขาใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้รับบริการ ถือเป็นหัวใจของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการรับรู้ของลูกค้า ทีมีผลต่อการสร้างและการรักษาลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าเป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุด เป็นปัจจัยสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อสัมพันธภาพระยะยาวแก่บริษัท ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยบ่อยขึ้นและสร้างความจงรักภักดีต่อกรมธรรม์ประกันภัยของบริษัทประกันชีวิตในระยะยาว และความยั่งยืนขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพราะการดำเนินธุรกิจตัวแทนประกันชีวิตอย่างมืออาชีพ ถือเป็นนโยบายหลัก ที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย หรือ คปภ. และ ทางบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญมาโดยตลอด โดยเฉพาะในเรื่องของการให้บริการที่ดีของตัวแทนประกันชีวิต ความเป็นเลิศทางด้านบริการจะเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจประกันภัย และสิ่งสำคัญที่ตัวแทนประกันชีวิตทุกคนต้องคำนึงถึงอยู่เสมอ คือ การสร้างความพึงพอใจสูงสุด ให้แก่ผู้เอาประกันภัย ซึ่งเมื่อประชาชนได้รับประโยชน์ มีความเชื่อมั่นและศรัทธาต่อธุรกิจประกันภัยแล้ว ก็จะส่งผลให้ธุรกิจประกันภัยมีการเจริญเติบโตด้วยความมั่นคงและยั่งยืน โดยรัฐบาลคำนึงถึงประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย มุ่งเน้นประโยชน์สุขที่จะเกิดขึ้นกับประเทศชาติและประชาชนเป็นหลัก มีประชาชนเป็นศูนย์กลาง ดังนั้นการพิทักษ์คุ้มครองผู้บริโภคจึงยังคงเป็นนโยบายที่สำคัญของรัฐบาล ซึ่งกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ และ สำนักงานคณะกรรมการกำกับส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย หรือ คปภ. ก็มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เป็นไปตามนโยบายรัฐบาลด้วยการที่ธุรกิจประกันชีวิตของไทยจะสามารถมีบทบาทได้อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผลนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจประกันชีวิตจะต้องได้รับการส่งเสริมพัฒนาให้มีศักยภาพและขีดความสามารถในการดำเนินการมีคุณภาพการให้บริการตามมาตรฐานสากล โดยการพัฒนาการให้บริการภายใต้นโยบายของรัฐและการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บริการให้สอดคล้องกับความเจริญก้าวหน้าเป็นที่เชื่อมั่นไว้วางใจของประชาชนเพื่อสร้างความพึงพอใจในการบริการที่ดีมีประสิทธิภาพแก่ประชาชนอย่างสูงสุด

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY