

บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดในการศึกษา

แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาพึงพอใจของลูกค้าประกันชีวิตต่อการเรียกร้องค่ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประกอบทางบริการ (Service Mix) ซึ่งอธิบายไว้ว่าส่วนประกอบทางบริการ คือ บรรดาปัจจัย ที่เป็นองค์ประกอบของบริการใด ๆ ผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจ หรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าชั้นนั้นได้ สามารถ แบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ (วีระพงศ์ เกลิมจิระรัตน์, 2543) และแต่ละกลุ่มแยกปัจจัยดังนี้

1. กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factors) หรือ Pre-delivery Factors ได้แก่

- Company Image หมายถึง ภาพพจน์กิตติศัพท์ชื่อเสียงของบริษัท
- Creditability of Company หมายถึง ความเชื่อถือไว้วางใจของบริษัท
- Cost of Service หมายถึง ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- Creativity of Service หมายถึง ความแปลกใหม่ของบริการ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factors) หรือ during-delivery Factors ได้แก่

- Conveniency หมายถึง ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ
- Correctness หมายถึง ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ
- Courtesy หมายถึง กริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ
- Complexity หมายถึง ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ
- Carefulness หมายถึง ความประณีตบรรจงขณะให้บริการ
- Carelessness หมายถึง ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
- Competence หมายถึง ฝีมือภูมิปัญญา และความสามารถของบริกร หรือองค์กรผู้ให้บริการนั้น

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว(Post-service Factors) หรือ Post - delivery Factors ได้แก่

- Conformance to Customer Expectation หมายถึง ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนรับบริการ
- Completeness of Service หมายถึงความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
- Consistency of Service Quality หมายถึง ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของการบริการ
- Complaint Handling หมายถึง การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนจากลูกค้า
- Cost Effectiveness หมายถึง ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการ (หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว)

2.2 ทบทวนวรรณกรรม

สุทธานี พรพัฒนานนท์(2543) ได้ทำการศึกษา. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารทหารไทย” จำกัด มหาชน สาขาภาคสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการร่วมมือต่อการใช้บริการ ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างลูกค้าเพศชาย มีมากกว่าลูกค้าเพศหญิง และความพึงพอใจของลูกค้าอาชีพต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สถาพร ศรีประสิทธิ์ (2540) ได้ทำการศึกษา “ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการหลังการขายบ้านจัดสรรกรณีศึกษาบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ ” พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการหลังการขายเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการบริการดูแลระบบสาธารณูปโภคและการรักษาความสะอาดในโครงการมีความพึงพอใจ เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2534) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลในการโน้มน้าวให้มีการทำประกันชีวิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงการตัดสินใจทำประกันชีวิต ของประชาชนที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ทำประกันชีวิตมีความพึงพอใจในตัวแทนของบริษัทประกัน ความพึงพอใจดังกล่าวมีค่าใกล้เคียงกับเหตุผลที่ว่าบริษัทมีภาพพจน์ดี ส่วนการชักจูงจากสิ่งแวดล้อมอื่นๆ นั้นพบว่าส่วนใหญ่ได้รับคำชักชวนจากตัวแทนของบริษัทประกันเป็นส่วนใหญ่

พรพัฒน์ วัฒนากุล (2539) ได้ทำการศึกษา ถึงพฤติกรรมของผู้เอาประกันที่มีกรรมธรรม์มากกว่าหนึ่งกรรมธรรม์ พบว่าเมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้เอาประกันนั้นมีสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลอย่างสูงต่อความรู้สึกริ่กคึกคักของผู้เอาประกัน และพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้เอาประกัน ในการซื้อกรรมธรรม์เพิ่ม

สมภพ มานะรังสรรค์ และคณะ (2534) กล่าวว่า การประกันชีวิตนั้นเป็นประโยชน์ต่อชีวิตและเศรษฐกิจของครอบครัวกล่าวคือ เป็นแหล่งระดมเงินออมระยะยาวเอาไว้ใช้ยามฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยของครอบครัว และผลพลอยได้จากการทำประกันมีประโยชน์ต่อประเทศชาติในด้านการนำเงินไปชดเชยการกู้เงินจากต่างประเทศได้มาก

กิตติพงษ์ จินตวรลักษณ์ (2534) การทำประกันชีวิตของประชาชน โดยทั่วไปจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของประชาชน ซึ่งพิจารณาจาก ความมั่นคงของธุรกิจประกันภัย และบุคลากรของบริษัทประกันชีวิตมีความสามารถมากน้อยเพียงใด ระดับรายได้ของประชาชน รายได้มากย่อมมีสัดส่วนของการออมเพิ่มขึ้น การศึกษา บุคคลที่มีการศึกษาข้อมเข้าใจถึงความจำเป็นในการทำประกันชีวิต