

บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกันชีวิตต่อการบริการหลังการขายของตัวแทน บริษัท อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ได้รวบรวมแนวความคิดที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยอาศัยคุณภาพบริการและคุณค่า ซึ่งกล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า ต้นทุนรวมของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวเปรียบเทียบความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าในการ ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และส่งผลกระทบต่อคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า ส่วนอีกแนวคิดหนึ่ง ที่นำมาใช้ก็คือ แนวความคิดของคุณภาพสำหรับการบริการ (Service Quality) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย 10 ประการ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ขณะที่ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value)

เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์ หรือบริการใด บริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้าน ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ ซึ่งคุณค่าทั้ง 4 ประการนั้น มักเรียกรวมกันว่า

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost)

เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมุติว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อรถยนต์จึงประกอบไปด้วยต้นทุนต่อไปนี้ (1) ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary) หมายถึง ราคารถยนต์ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ (2) ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น เวลาที่สูญเสียไปในช่วงการจราจรติดขัด ต้องใช้เวลาในการหัดขับรถ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน (3) ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องสูญเสียพลังงานความคิดเกี่ยวกับการซื้อและการใช้รถ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยจากการขับรถซึ่งต้องตีค่ามาเป็นตัวเงิน (4) ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost) หมายถึง ความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงินด้วยเช่นเดียวกัน เช่น ความวิตกกังวลต่อการสูญหายของรถ อุบัติเหตุจากรถยนต์ เป็นต้น

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value)

เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) จากความหมายนี้ บริษัทสามารถหาค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามต้องการ

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ ยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องการมากกว่าราคาสินค้า (Price)

$$\begin{aligned} \text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} &= \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า} \\ (\text{Customer Delivered Value}) &= (\text{Total Customer Value}) - (\text{Total Customer Cost}) \end{aligned}$$

นักการตลาดจึงต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา สินค้า (Price) ทั้งนี้ ยึดหลักว่าคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า

2.2 แนวความคิดของคุณภาพสำหรับการบริการ (Service Quality)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 342) ได้กล่าวถึงแนวความคิดของคุณภาพสำหรับการให้บริการของ Christopher H. Lovelock ไว้ว่า เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการโดยคำนึงถึงคุณลักษณะมี 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้ลูกค้าต้องสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง ตลอดจนถึงปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับต้องทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.3 แนวคิดของบริษัทในการฝึกอบรมตัวแทนประกันชีวิต

บริษัท อินเทอร์เน็ตไลฟ์ จอห์นเซนคอค ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ได้ตระหนักถึงความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกันชีวิต ที่มีต่อการบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต ทั้งนี้เนื่องจากการทำงานในธุรกิจประกันชีวิตให้สำเร็จได้นั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญประการแรกคือ ตัวแทนประกันชีวิตต้องมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสาระที่สำคัญของสัญญาในกรมธรรม์ประกันชีวิตหรือที่เรียกว่า “องค์ความรู้ในการประกันชีวิต” และอีกประการหนึ่งคือ ความสำเร็จของตัว

แทนประกันชีวิต จำเป็นต้องมีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งประกอบไปด้วย การมีความรู้ที่ถูกต้อง การมีทัศนคติที่ดี การมีทักษะที่เป็นเลิศ และการมีนิสัยรักในการทำงาน (อินเตอร์โลพี จอห์นสันแซนคอค, 2544)

สำหรับในส่วนของการพัฒนาองค์ความรู้ในการประกันชีวิต บริษัทได้ดำเนินการฝึกอบรมตัวแทนประกันชีวิตเป็นประจำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ตัวแทนสามารถนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการขายได้ทันที โดยอบรมให้ความรู้แก่ตัวแทนประกันชีวิตในด้านสินค้า และด้านกระบวนการขาย ในส่วนของการอบรมความรู้ด้านสินค้านั้น ตัวแทนได้ทราบถึงชนิด ประเภท แบบของการประกันชีวิต สัญญาเพิ่มเติมหรือเอกสารแนบท้ายกรมธรรม์ประกันชีวิต มูลค่ากรมธรรม์ การคำนวณมูลค่ากรมธรรม์ เอกสิทธิและเงื่อนไขของกรมธรรม์ประกันชีวิต การพิจารณารับประกันชีวิต จรรยาบรรณตัวแทนประกันชีวิต ตลอดจนประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต ส่วนการอบรมด้านกระบวนการขาย มุ่งเน้นให้ตัวแทนได้เรียนรู้เกี่ยวกับการเสนอขายแบบกรมธรรม์ต่าง ๆ ของบริษัท ให้แก่ลูกค้า บทบาทหน้าที่ของตัวแทนประกัน การบริการหลังการขาย เป็นต้น

ที่ผ่านมาบริษัท อินเตอร์โลพี จอห์นสันแซนคอค ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ได้พัฒนาตัวแทนประกันชีวิตให้มีคุณภาพเป็นที่พึงพอใจและยอมรับของผู้เอาประกันชีวิต โดยมุ่งให้ตัวแทนมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อผู้เอาประกัน บริษัท และเพื่อนร่วมงาน ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยชี้แจงให้ผู้เอาประกันทราบถึงสิทธิและหน้าที่เพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้เอาประกัน สามารถรักษาความลับของ ผู้เอาประกันและของบริษัทต่อบุคคลภายนอก ในขณะที่เดียวกันต้องเปิดเผยข้อความจริงของผู้เอาประกันในส่วนที่เป็นสาระสำคัญเพื่อการพิจารณารับประกัน หรือเสนอขายนอกเหนือเงื่อนไขแห่งกรมธรรม์ และในการเสนอขายแบบกรมธรรม์ต้องไม่ลดหรือเสนอที่จะลดค่าบำเหน็จ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้เอาประกันชีวิต ไม่แนะนำให้ผู้เอาประกันสละกรมธรรม์เดิมเพื่อทำสัญญาใหม่หากทำให้ผู้เอาประกันเสียประโยชน์ ทั้งไม่กล่าวให้ร้ายทับถมตัวแทนหรือบริษัทอื่น ต้องหมั่นศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในวิชาชีพเพิ่มเติมอยู่เสมอ และต้องประพฤติตนอยู่ในศีลธรรม ประเพณีอันดีงาม ทั้งธำรงไว้ซึ่งเกียรติศักดิ์ศรีและคุณธรรมแห่งอาชีพปฏิญาณ (อินเตอร์โลพี จอห์นสันแซนคอค, 2541)

2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วริศรา คุณผล (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าประกันชีวิตต่อการเรียกร้องค่ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าประกันชีวิตที่ซื้อสัญญาประกันสุขภาพเสริม จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อบัญชีในระดับมาก ในด้านบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ ในด้านความมั่นคงและในด้านความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าก่อนการรับบริการเรียกร้องค่ารักษาพยาบาล และพบว่าหลังรับบริการผู้ตอบ

แบบสอบถามมีปัญหาหรือการพิจารณานาน เบิกเงิน ได้ยุ่งยาก ตัวแทนไม่อธิบายให้เข้าใจถึงกระบวนการในการเรียกร้องค่ารักษาพยาบาล คิดต่อตัวแทนได้ยาก ตัวแทนไม่ดูแลและบริการอย่างต่อเนื่อง ต้องจ่ายส่วนต่างของค่ารักษาพยาบาลเพิ่มเติมมากกว่าที่คิดไว้

สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2540) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า บริษัทประกันชีวิตที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการมากที่สุดคือ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ส่วนความคิดเห็นในการพิจารณาทำประกันชีวิต คือ เพื่อความมั่นคงของตัวเองและครอบครัว เพื่อความคุ้มครองและค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บไข้มากกว่าด้านอื่น ๆ สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริษัทประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยด้านความมั่นคงของกิจการและความสะดวกในการติดต่อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยด้านความมีน้ำใจและความสุภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัญหาในการทำประกันชีวิต พบว่าการเรียกร้องสินไหมยากและล่าช้ามีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับสูงที่สุด

พรพัฒน์ วัฒนากุล (2539) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เอาประกันที่มีกรมธรรม์มากกว่าหนึ่งกรมธรรม์ จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้เอาประกันนั้นมีสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลอย่างสูงต่อความรู้สึกรักใคร่ของผู้เอาประกัน และพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้เอาประกัน ในการซื้อกรมธรรม์เพิ่ม