

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัทไอ เอ็น จี ประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องได้แก่ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 45-47) ได้อ้างถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายาม สร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่า ต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

2. แนวความคิดของคุณภาพการบริการ (Service Quality)

แนวความคิดคุณภาพการบริการ การศึกษา ของ Parasuraman ; Zeithaml and Berry (อ้างใน ชีรภิกขิ นวรัตน์ ณ อุทยาน , 2549: 183) พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “ คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ ” (Perceived Service Quality) ซึ่งเกิดขึ้นจากที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “ บริการที่รับรู้ ” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการ คือ 1) ด้าน

ความเชื่อมั่นวางใจได้ 2) ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ 3) ด้านสมรรถภาพในการบริการ 4) ด้านการเข้าถึงการบริการ 5) ด้านความมีอัตราซ้ำไม่ตรี 6) ด้านการสื่อสาร 7) ด้านความน่าเชื่อถือ 8) ด้านความมั่นคงปลอดภัย 9) ด้านความเข้าใจและรู้จักรับบริการ และ 10) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

1. ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง บริการที่ให้บริการที่จะต้องมีความถูกต้อง แม่นยำและเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรกรวมทั้งต้องมีความสม่ำเสมอ หรือบริการทุกครั้ง ต้องได้รับผล เช่นเดิม (Process) ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นที่พึงใจ เช่น มีความเสมอภาค ยุติธรรมและความโปร่งใสในการให้บริการ ยกตัวอย่าง พนักงานผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และมีความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ การบริหารงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความสามารถในการให้บริการอย่างมีคุณภาพสม่ำเสมอตลอดเวลา (Process) ลูกค้ามีความมั่นใจเมื่อฝากประกันชีวิตกับบริษัทซึ่งมีผลงานเป็นที่ประจักษ์ (Physical Evidence)

2. ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) พนักงานจะต้องมีความพร้อม และเต็มใจให้บริการ สามารถเสนอผลิตภัณฑ์(Product) ที่ตอบสนองความต้องการต่างๆ และแก้ปัญหาของลูกค้าได้ทันเวลาที่ (Timelines) ได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ สามารถจัดบริการได้ตามที่ผู้รับบริการต้องการเป็นต้น แต่ถ้าสิ่งใดที่ผู้ให้บริการเห็นว่าไม่เหมาะสมก็สามารถให้การสื่อสารที่ดี ปรับความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการได้ ทำให้คุณภาพการบริการที่ลูกค้าประเมินไม่เสียไป เช่น จากรายละเอียดความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความพร้อมในการให้ข้อมูลการทำประกันชีวิตแก่ลูกค้า (Process) ได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง

3. ด้านสมรรถภาพในการให้บริการ (Competence) ผู้ให้บริการ (People) ต้องมีทักษะและความรู้ ความสามารถในการให้บริการที่ให้บริการ มีนักวิชาการที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้าน กระบวนการดำเนินงาน (Process) ของหน่วยงานหรือสาขาจะต้องเอื้อในการให้บริการในขณะที่บุคลากรอื่นๆต้องมีความรู้ความสามารถในสาขาของตน และสามารถนำมาใช้ในการบริการได้อย่างเต็มที่ เช่น พนักงานมีทักษะในการบริการด้านสินไหมทดแทน มีความรู้ในรายละเอียดเกี่ยวกับเบี้ยประกันและการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นอย่างดี มีความสามารถในการคำนวณเบี้ย และเก็บเบี้ยประกัน

4. ด้านการเข้าถึงบริการ (Access) กระบวนการบริการ (Process) ที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม (Place) อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า ตัวอย่าง ลูกค้าได้รับความสะดวกด้านการคมนาคมจากการมารับบริการที่สำนักงาน พนักงานบริการอย่างรวดเร็ว การบริการมี

ระเบียบ และเป็นระบบไม่ต้องรอนาน สามารถเรียกใช้บริการได้ง่ายเช่น การเรียกพนักงานให้มาทำ
ประกันชีวิตนอกสถานที่

5. ด้านความมีอัธยาศัยไมตรีหรือความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy) บุคลากร
ทุกคน (People) ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการต้องมีคุณภาพ ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ
มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ เช่น พนักงาน มีความเอาใจใส่ และเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ การ
มีกริยามารยาท ใช้งานที่สุภาพ ไพเราะเหมาะสม กับ ลูกค้า การแต่งกายได้เหมาะสม อาทิ
พนักงานสวมใส่ uniform ของบริษัท (Physical Evidence)

6. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) บุคลากร (People) สามารถให้การอธิบาย
อย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น พนักงานสามารถอธิบายผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะ
ได้รับจากการทำประกันชีวิตอย่างชัดเจน (Product) และให้ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องที่ผู้รับบริการพึง
ทราบ และประสงค์จะทราบ เช่น ขั้นตอนต่างๆ (Process) ในการให้บริการ ระยะเวลาในการบริการ
เอกสารหลักฐานที่จะต้องใช้ และค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ต้องเสียเป็นต้น อาจอยู่ในรูปการสนทนา การ
โฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ เช่น โปสเตอร์แผ่นพับโดยคำนึงถึงความเหมาะสม

7. ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความ
เชื่อมั่นที่เป็นรูปธรรม (Physical Evidence) เพื่อสร้างความไว้วางใจในบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ซึ่ง
เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจอย่างแท้จริงของผู้ให้บริการ ความเชื่อถือนี้อาจเกิด
จากปัจจัยอื่นเสริม เช่น ชื่อ (name) และชื่อเสียง (goodwill) ขององค์กรหน่วยงานและบุคลากร
ต่างๆ ตัวอย่างเช่น ชื่อบริษัท ING ประกันชีวิต ซึ่งเคยมีชื่อเสียงในด้านการประกันชีวิต ที่ติดอันดับ
1 ของโลก

8. ด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัย
ในชีวิต และทรัพย์สิน รวมทั้งชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ
(Physical Evidence) เช่น พนักงานสามารถรักษาความลับของผู้รับบริการ ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจ
และรู้สึกลดความเสี่ยง มีความปลอดภัยเมื่อใช้บริการของบริษัท มีระบบการรักษาความปลอดภัย
เป็นต้น

9. ด้านความเข้าใจและรู้จักรับบริการ (Understanding/Knowing Customer) พนักงาน
ต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว
(People) เช่น การที่เจ้าหน้าที่ หรือ พนักงานของแผนกหนึ่ง ๆ สามารถจำชื่อผู้รับบริการได้ การมี
ระบบเก็บรักษาข้อมูลอย่างละเอียดในอดีตของผู้รับบริการซึ่งสามารถนำกลับมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว
ไม่ผิดพลาด บริษัทสามารถแสดงหลักฐานเอกสารที่จำเป็นในกรณีที่ลูกค้าต้องการรับรู้ได้อย่าง
รวดเร็ว (Physical Evidence)

10. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับต้องทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพดังกล่าวได้อย่างเป็นรูปธรรม (Physical Evidence) เช่น หน่วยงานของบริษัทที่มีสถานที่ใหญ่โตหรูหรา เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยราคาแพง ราคาค่าบริการที่สามารถทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับบริการเช่นเดิม รวมถึงการแสดงตัวอย่างประกอบการให้คำแนะนำปรึกษา การใช้รอยยิ้มเป็นสื่ออภัยยศัยไมตรี เป็นต้น

ข้อมูลบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด

บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด เป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของประเทศไทย จากการรวมแนวคิดธุรกิจประกันระดับโลกของไอเอ็นจีกรุ๊ปที่ประสานความเข้าใจในวิถีคนไทยของผู้บริหาร ด้วยการบริหารและดำเนินงานโดยผู้เชี่ยวชาญในด้านการบริการทางการเงินและธุรกิจประกันชีวิตอย่างแท้จริง และได้รับการสนับสนุนด้านการเงิน เทคโนโลยีระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย จากบริษัทในกลุ่มไอเอ็นจี ประเทศเนเธอร์แลนด์เริ่มดำเนินกิจการ เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2541ปี 2542 เป็นบริษัทที่มีเบี้ยประกันปีแรกประเภทรายสามัญ เป็นอันดับ 1 จาก 12 บริษัทประกันชีวิตในปี 2545 ยังคงเป็นบริษัทที่มีเบี้ยประกันปีแรกประเภทรายสามัญ เป็นอันดับ 1 จาก 12 บริษัทใหม่อัตราการเติบโตของเบี้ยประกันปีแรกประเภทรายสามัญ สูงถึง 450% (นับตั้งแต่ปี 2542-2545)

ไอเอ็นจี กรุ๊ป

ไอเอ็นจีกรุ๊ป ได้ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2534 โดยเกิดจากการรวมตัวของบริษัทประกันรายใหญ่ที่สุดของเนเธอร์แลนด์ กับธนาคารเอ็นเอ็มบี โปสต์แบงก์ กรุ๊ป ซึ่งเป็นธนาคารเก่าแก่และใหญ่เป็นอันดับ 3 ของเนเธอร์แลนด์ ทำให้บริษัทไอเอ็นจีกรุ๊ปกลายเป็นกลุ่มบริษัทที่มีรากฐานอันยาวนานของชาวดัชต์กว่า 159 ปี หลังจากนั้นบริษัทไอเอ็นจีกรุ๊ปได้ขยายกิจการไปยังประเทศต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และประสบความสำเร็จในหลายๆ ประเทศ ทำให้เกิดความมั่นคงน่าเชื่อถือมากขึ้น และเป็นแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่เพื่อรองรับกับการขยายตัวในตลาดโลก ไอเอ็นจี เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริการด้านการเงิน ด้านประกันชีวิต ประกันภัย ธนาคาร หลักทรัพย์ กองทุนรวม และ บำนาญ โดยให้บริการลูกค้ามากกว่า 60 ล้านคน ใน 50 ประเทศ มีพนักงานกว่า 112,000 คน และมีสินทรัพย์รวมทั่วโลกกว่า 38 ล้านล้านบาท ไอเอ็นจี ได้รับการจัดอันดับให้เป็นบริษัทที่ใหญ่ที่สุด อันดับที่ 17 ของโลก โดยขยับจากอันดับที่ 20 เมื่อปี 2545ในยุโรป ไอเอ็นจี จัดเป็นสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุด 1 ใน 3 ของยุโรปไอเอ็นจี กรุ๊ป ได้รับการจัดอันดับให้เป็นบริษัทประกันชีวิตอันดับ 1 ของโลก ในประเภทธุรกิจประกัน

ชีวิตและประกันสุขภาพ จากการจัดอันดับของนิตยสารฟอร์จูน ฉบับเดือนกรกฎาคม 2545 และ 2546 เมื่อพิจารณารายได้ และกำไร (www.fortune.com)

วิสัยทัศน์ (Vision)

ไอเอ็นจีประกันชีวิต คือบริษัทประกันชีวิตที่เป็นที่รู้จักกันดีในประเทศไทย ซึ่งมีความแตกต่างจากบริษัทอื่นๆ ทั้งในด้านช่องทางการขาย การบริการ และระบบการสนับสนุนอย่างพร้อมมูล

ภารกิจของเรา (Mission)

เป็นทางเลือกที่ลูกค้าพึงพอใจที่สุด ด้วยการสร้างความมั่นคง และมั่นคงทางการเงิน โดยการดำเนินงานทางธุรกิจที่เป็นเลิศ

คุณค่าแห่งความสำเร็จของเรา (Value)

1. ลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญ (มุ่งขยายการบริการ และระบบเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า)
2. เรียบง่าย และสะดวก (คิดค้นผลิตภัณฑ์ที่เรียบง่าย มีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว)
3. สูงด้วยคุณภาพ (อย่างมืออาชีพ)
4. มีจรรยาบรรณสูง (ยึดมั่นต่อคุณธรรม และความซื่อสัตย์)

หลักการดำเนินธุรกิจของไอเอ็นจี (ING Business Principles)

ค่านิยม (Values) ขอให้ช่วยกันเผยแพร่ความเชื่อมั่นที่จะกล่าวต่อไปนี้ให้ทั่วองค์กรของเรา เพราะจะช่วยสร้างความเข้าใจแก่ทุกคนได้ว่า เหตุใดหลักการดำเนินธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อเราทุกคน

1. **ความซื่อสัตย์ (Integrity)** ไอเอ็นจี ยึดถือความซื่อสัตย์และการมีจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจเป็นสำคัญ
2. **ความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ (Entrepreneurship)** พื้นฐานความสำคัญที่ต่อเนื่องของไอเอ็นจี คือการมีผลกำไรในระยะยาว องค์กรประกอบที่สำคัญตรงนี้มาจากการที่องค์กรและพนักงานต่างมีการพัฒนาความคิด และวิธีการที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา
3. **ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism)** ค่านิยมข้อนี้คือทุกส่วนงานของไอเอ็นจี ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการให้บริการลูกค้า

4. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ในฐานะที่เป็นองค์กรระดับสากล ไอเอ็นจีตระหนักถึงความสำคัญของการตอบสนองต่อลูกค้าที่เราทำธุรกิจด้วยเสมอ โดยไม่คำนึงว่าจะตั้งอยู่ที่ใด

5. การทำงานเป็นทีม (Teamwork)
ในการทำงาน ไอเอ็นจีให้คุณค่าต่อการทำงานร่วมกันเป็นทีมในระหว่างธุรกิจ ทีมงานนี้เป็นพื้นฐานของกิจกรรมต่างๆ รวมตลอดถึงการสร้างเสริมความสัมพันธ์ระหว่างหุ้นส่วนทั้งหลายด้วย

หลักในการปฏิบัติงาน (Operating Principles)

1. ความประพฤติส่วนตัว (Personal Conduct)

ไอเอ็นจี มีความคาดหวังสูงสุดให้พนักงานประพฤติปฏิบัติให้ดี ไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่งใด ขอให้ระลึกว่าความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพไม่ว่าจะภายนอกหรือภายใน คือการที่มีความซื่อสัตย์สุจริตและยุติธรรมต่อกัน เราทุกคนต่างตระหนักว่าเรามีขีดจำกัดในการอำนวยความสะดวกเพื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่พิเศษ พนักงานพึงหลีกเลี่ยงในการรับความช่วยเหลือหรือรับของขวัญใดๆ ซึ่งอาจนำไปสู่การผูกพันบางอย่าง ไอเอ็นจี คาดหวังให้พนักงานทุกคนให้ความเคารพต่อกฎหมายระเบียบต่างๆ นอกจากนี้พนักงานพึงหลีกเลี่ยงที่จะทำธุรกิจใดๆ กับบุคคล, องค์กร หรือสถาบันใด ที่มีกิจกรรมเกี่ยวพันกับสิ่งผิดกฎหมายหรือน่าจะขัดต่อจรรยาบรรณของเรา พนักงานทุกคนต้องระมัดระวังในเรื่องของข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะในส่วนที่เป็นข้อมูลลับ ข้อมูลต้องได้รับการจัดเก็บ ลงบันทึกให้สมบูรณ์ในนามของบริษัท

2. พนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations) ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน ในทุกส่วนของไอเอ็นจี อยู่บนพื้นฐานของการให้เกียรติกันและกันบริษัทมุ่งมั่นที่จะอำนวยความสะดวกจ้างที่ดีที่สามารถแข่งขันได้ให้แก่พนักงาน ไอเอ็นจียืนยันในการให้โอกาสที่เท่าเทียมกัน ไม่มีการกีดกันใดๆ ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเชื้อชาติหรือเพศ ความก้าวหน้าจะขึ้นกับพนักงานที่มีผลงานดีเด่นควบคู่กับการอบรม

3. สภาพแวดล้อม (Environment) ไอเอ็นจี ตระหนักว่าการใช้ทรัพยากรนั้นมีขีดจำกัด และต้องใช้อย่างระมัดระวัง มีแนวทาง 2 ด้านควบคู่กัน คือภายในและภายนอก ซึ่งต้องส่งเสริมให้ใช้อย่างคุ้มครองปกป้องสภาพแวดล้อมด้วย นโยบายภายนอกนั้นกำหนดให้มีการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การจัดการอย่างมืออาชีพ ในด้านความเสี่ยงในการใช้ภายในมุ่งที่จะควบคุมผลที่เกิดจากการใช้สภาพแวดล้อมนั้น

4. การดำเนินงานในต่างประเทศ (International Operations) ในฐานะองค์กรระดับสากล ไอเอ็นจีดำเนินการภายในกรอบของกฎหมาย หรือระเบียบของแต่ละประเทศ พร้อมทั้ง

คำนึงถึงลูกค้าที่มีภูมิหลังหรือวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ไอเอ็นจี นิยมรับความหลากหลายทางวัฒนธรรมในขณะที่รักษาไว้ซึ่งหลักการดำเนินธุรกิจของเราด้วย ไอเอ็นจี สัญญาที่จะเคารพกฎหมาย และตระหนักดีว่าเราเป็นองค์กรทางธุรกิจที่มุ่งผลประโยชน์เป็นสำคัญ เราจะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับการเมือง พรรคการเมือง ไม่ให้ของขวัญหรือบริจาคเงินสนับสนุนพรรคใด อย่างไรก็ตาม ไอเอ็นจีจะพิจารณาอย่างรอบคอบและสงวนสิทธิ์ไว้ในการที่จะต้องแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่มีผลกระทบต่อพนักงาน, ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้าของเรา

5. การสื่อสาร (Communications) ภายใต้กรอบของการเก็บรักษาความลับทางธุรกิจ ไอเอ็นจี ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อสารอย่างเปิดเผยและโปร่งใสกับลูกค้า, พนักงาน และผู้ถือหุ้น รวมถึงตลอดถึงสังคมโดยรวม

6. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) ไม่ว่าเราจะดำเนินกิจการอยู่ ณ ที่ใด เราตระหนักดีว่า การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนท้องถิ่นเป็นรากฐานของความสำเร็จที่ยั่งยืน นโยบายด้านชุมชนสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับกรอบการยอมรับซึ่งกันและกันซึ่งการไว้วางใจระหว่างธุรกิจและชุมชนท้องถิ่น กิจกรรมด้านวัฒนธรรม การรักษาสภาพแวดล้อมเป็นหัวใจสำคัญของนโยบายด้านชุมชนสัมพันธ์ สนับสนุนให้พนักงานแต่ละคนเข้าไปมีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน

7. นโยบายด้านการเงิน (Economic Policy) ในฐานะองค์กรธุรกิจ ไอเอ็นจี ตระหนักว่าเราต้องให้ผลตอบแทนที่ดีแก่ผู้ถือหุ้น ให้การสนับสนุนตลาดการเงินเพื่อให้มีผลตอบแทนสูงสุดแก่ลูกค้า, ผู้ลงทุน และพนักงาน ขณะเดียวกันต้องสนับสนุน ประเทศหรือท้องถิ่นที่เราไปทำธุรกิจอยู่ด้วย ปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจเข้าไปลงทุนนั้น เบื้องต้นต้องดูความพร้อมด้านการเงินและความต้องการของลูกค้าก่อน จากนั้นจึงพิจารณาถึงสภาพสังคมและสภาพแวดล้อมประกอบ

8. การแข่งขัน (Competition) ไอเอ็นจี ยอมรับถึงคุณประโยชน์ของการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่ดีที่สุดนั้นต้องอยู่ในกรอบของจรรยาบรรณด้วย เราไม่อนุญาตให้พนักงาน ไอเอ็นจี คนใดทำลายฝ่ายตรงข้ามหรือกระทำผิดจรรยาบรรณเพียงเพื่อจะสร้างความได้เปรียบให้แก่องค์กร

การ

หลักเกณฑ์ทางจริยธรรมสำหรับตัวแทนไอเอ็นจี (ING Compliance)

ไอเอ็นจี มีชื่อเสียงและมีความสำเร็จที่สะสมมายาวนานกว่า 159 ปี ซึ่งเกิดขึ้นจากความร่วมมือและทุ่มเทให้กับการทำงานภายใต้ความสำคัญของการให้บริการต่อลูกค้า ด้วยความเป็นมืออาชีพของตัวแทนและพนักงาน ความมีชื่อเสียงและความสำเร็จนั้นมิได้เกิดขึ้นในระยะเวลาอันสั้น แต่จะต้องผ่านการสะสมจากการปฏิบัติงานที่ดี การมีพฤติกรรมที่ดีของตัวแทนและพนักงานอย่างยาวนาน ดังนั้นในฐานะไอเอ็นจีเป็นผู้นำในธุรกิจด้านธนาคาร การประกันภัย การประกันชีวิต และ

การบริหารสินทรัพย์ ไอเอ็นจีก่อตั้งอยู่ใน 50 ประเทศ มีลูกค้ากว่า 60 ล้านคน และมีสินทรัพย์กว่า 38 ล้านล้านบาท จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้และการปฏิบัติงานเพื่อให้ตัวแทนและพนักงานได้ยึดถือเป็นแนวทางสำหรับการปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน มุ่งมั่นที่จะรักษา ส่งเสริมชื่อเสียง มีความซื่อสัตย์สุจริตรวมทั้งมาตรฐานด้านจริยธรรมต่อลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้า

- มีความเชื่อมั่นใน ไอเอ็นจี และยังคงเป็นลูกค้าของ ไอเอ็นจีต่อไป
 - เชื่อมั่นในมาตรฐานและจริยธรรมของเรชาว ไอเอ็นจี
 - เชื่อในมาตรฐานของบริษัทและหลักปฏิบัติใน ไอเอ็นจี กรุ๊ป ซึ่งรวมไปถึงหลักการด้านธุรกิจ
 - เชื่อว่าพวกเราชาว ไอเอ็นจี ได้ยึดถือแนวทางการทำงานตามคู่มือนี้ได้อย่างครบถ้วน
- ตัวแทนเป็นบุคคลสำคัญที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อการปฏิบัติงานในสิ่งที่ถูกต้องและถูกจริยธรรม เพื่อรักษาไว้ซึ่งความซื่อสัตย์สุจริตและชื่อเสียงของ ไอเอ็นจี ตัวแทนรับผิดชอบในเรื่องที่สำคัญซึ่งเป็นหัวใจของธุรกิจ ในฐานะที่เป็นผู้ติดต่อโดยตรงระหว่าง ไอเอ็นจีกับลูกค้าของ ไอเอ็นจี - หรือผู้ที่ จะเข้ามาเป็นลูกค้าของ ไอเอ็นจีในอนาคต นอกจากนี้ผู้บริหารที่มีความรับผิดชอบในการแต่งตั้งตัวแทนจะ ต้องมั่นใจว่าบุคคลที่จะได้รับการแต่งตั้งนั้นจะต้องมีคุณสมบัติเหมาะสม และได้รับการฝึกอบรมที่ครบถ้วนจนสามารถที่จะกระทำการใดได้อย่างซื่อสัตย์สุจริต และมีจริยธรรมในนามของ ไอเอ็นจีได้

แนวทางการปฏิบัติงาน โดยยึดถือความซื่อสัตย์สุจริต และความซื่อสัตย์ภายใต้จริยธรรมที่ดีของตัวแทน

- ตัวแทนควรทำการนัดหมายก่อนล่วงหน้าในการที่จะไปพบลูกค้า หรือสร้างความมั่นใจว่าการที่จะไปพบลูกค้าโดยไม่ได้รับการร้องขอได้ถูกกระทำขึ้นในเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าในอนาคต

- ตัวแทนควรให้ข้อมูลส่วนตัวอย่างครบถ้วนเมื่อมีการติดต่อกับผู้ที่มาจะเป็นลูกค้าในอนาคตและอธิบาย ทันทึให้ทราบถึงลักษณะของธุรกิจบริษัทของตนควรดำเนินการเท่าที่สามารถจะทำได้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์/กรรมธรรม์ที่นำเสนอ นั้นเหมาะสมต่อความต้องการและรายได้ของลูกค้

- ตัวแทนควรให้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง ข้อเสนอแนะ และคำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ที่ตัวแทนมีความรู้ รวมทั้งให้คำแนะนำเกี่ยวกับภาษี การวางแผนทางการเงิน

- ตัวแทนควรให้ความช่วยเหลือลูกค้าในการกรอกข้อมูลในเอกสารต่างๆ ให้ถูกต้อง
- ตัวแทนควรรักษาความลับของลูกค้าอย่างเข้มงวด เปิดเผยได้เฉพาะกับบริษัทเท่านั้น

- ตัวแทนควรใช้วัสดุ/เอกสารเกี่ยวกับการโฆษณาที่ได้รับการอนุมัติและจัดทำโดยไอเอ็นจีเท่านั้น หากต้องการจัดทำเพิ่มเติมต้องจัดส่งมาที่ผู้รับผิดชอบเพื่อการอนุมัติ

- ตัวแทนควรให้คำอธิบายอย่างครบถ้วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอตามแนวทางการขาย และวิธีปฏิบัติด้านการขายที่ได้รับการฝึกอบรมจากฝ่ายฝึกอบรมตัวแทน/หรือที่ไอเอ็นจีรับรอง ทั้งนี้รวมไปถึงการที่ตัวแทนให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อจำกัดต่างๆรวมทั้งการเปรียบเทียบใด ๆ ระหว่างผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่เป็นคู่แข่ง

- ตัวแทนไม่เรียกเก็บค่าใช้จ่ายใดๆ นอกเหนือจากค่าเบี้ยประกันที่กำหนดไว้โดยบริษัท

- ตัวแทนต้องเก็บเบี้ยประกันและนำส่งเบี้ยประกันถึงบริษัทโดยทันที

- ตัวแทนควรจัดส่งเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไปยังลูกค้า

- ตัวแทนต้องแจ้งไอเอ็นจีทราบถึงการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในด้านวัสดุ/เอกสารที่เกิดจากการกระทำของลูกค้าอันอาจทำให้เกิดความเสียหาย

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิชาฯ ลายเซ็น (2548) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ไทย ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง 320 ตัวอย่าง แล้วทำการประมวลผลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานะภาพสมรสอายุ 41 – 50 ปี มีอาชีพเป็นนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ มีรายได้ต่อเดือน 25,000 – 50,000 บาท เป็นผู้ที่มาใช้บริการสัปดาห์ละ 3 ครั้งขึ้นไป ผลการศึกษาระดับความคาดหวังที่มีต่อการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ไทยในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มีความคาดหวังในระดับมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ พนักงานควรมีความซื่อสัตย์ และมีระดับความคาดหวังในระดับมากลำดับแรกด้านการตอบสนอง ได้แก่ พนักงานควรทำงานได้อย่างรวดเร็ว ให้บริการลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ได้แก่ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ ได้แก่ พนักงานควรเข้าใจความต้องการของลูกค้า และด้านรูปลักษณ์ ได้แก่ บริษัทควรมีอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัย สำหรับผลที่ได้รับจากการใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกในแต่ละด้านดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ ด้านการให้ความมั่นใจ ได้แก่ พนักงานสุภาพให้ความนับถือและเป็นมิตรกับลูกค้า ด้านการตอบสนอง ได้แก่ พนักงานเต็มใจช่วยเหลือและพร้อมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าตลอดเวลา ด้านการดูแลเอาใจใส่ ได้แก่ พนักงานรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ด้านรูปลักษณ์ ได้แก่ พนักงานของบริษัทแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

ศุดาพร ใจอินทร์ (2546) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกันชีวิต ต่อการบริการหลังการขายของตัวแทนบริษัท อินเทอร์เน็ต จอห์นสัน แอนด์ แอสโซซิเอตส์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรสแล้ว มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และทำประกันชีวิตมาเป็นเวลา 1-5 ปี ส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทร่วมทุนไทยและต่างประเทศ โดยมีกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตเพียง 1 บริษัท และนิยมทำประกันชีวิตประเภทการคุ้มครองชีวิต ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และเจาะจงศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการหลังการขายได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างแล้วทำการประมวลผลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาความพึงพอใจ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของตัวแทนโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดด้านแรกแต่ละด้านคือ ด้านการเข้าถึงผู้เอาประกัน ได้แก่ ตัวแทนให้บริการรับคำร้องถึงที่บ้าน/ที่ทำงาน และความถี่ที่ตัวแทนออกเยี่ยมเยียนผู้ให้บริการประกันชีวิตมีความเหมาะสม ด้านการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การอธิบายของตัวแทนประกันชีวิตใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายชัดเจน ด้านความสามารถของบุคลากร ได้แก่ ตัวแทนมีความรอบรู้ระเบียบกฎหมาย เกี่ยวกับการประกันชีวิต ด้านความมีน้ำใจของบุคลากร ได้แก่ ตัวแทนเต็มใจในการให้บริการหลังการทำประกันชีวิต ด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ได้แก่ ความไว้วางใจที่จะได้รับเงินสินไหมทดแทนและเงินปันผลที่จะได้รับ ด้านการตอบสนองผู้ให้บริการประกันชีวิต ได้แก่ การประสานงานบริการจากตัวแทนประกันชีวิตในกรณีที่เคยเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนมากกว่า 1 ครั้ง ด้านความปลอดภัย ได้แก่ ความปลอดภัยในมาตรฐานคุณภาพของโรงพยาบาลในเครือ ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ได้แก่ การใช้บริการในภาพรวมของบริษัทประกันชีวิตคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า ได้แก่ ตัวแทนเข้าใจเอาใจใส่ต่อข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการประกันชีวิต