

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิต ได้มีการพัฒนารูปแบบของกรมธรรม์ออกมาใหม่ๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งการประกันเป็นการออมอีกรูปแบบหนึ่ง โดยเป็นการออมระยะยาว ผู้ถือกรมธรรม์ถือได้ว่าเป็นผู้มีวินัยในการออม การประกันเป็นการซื้อความสบายใจให้กับตัวเองและคนในครอบครัวของผู้เอาประกัน ในปัจจุบันมีปัจจัยเสี่ยงในชีวิตและสุขภาพของคนมากมาย จึงทำให้คนโอนความเสี่ยงภัยมาให้ธุรกิจประกันชีวิตเป็นผู้ดูแล ดังนั้นคนทั่วไปมีการซื้อประกันให้กับตนเอง และคนในครอบครัวมากขึ้น โดยทั่วไปการดำเนินงานธุรกิจประกันชีวิตในแต่ละองค์กรในลักษณะของตัวสินค้าคือแบบประกัน และราคาคืออัตราเบี้ยประกัน จะไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากการกำกับควบคุมโดยกฎหมาย และองค์กรของภาครัฐ ดังนั้นในส่วนของการแข่งขันทางธุรกิจประกันชีวิต จะมีความแตกต่างกันเพียงการให้บริการของบุคลากรในบริษัทต่อการบริการลูกค้า การดำเนินงานขายของธุรกิจประกันชีวิตในด้านช่องทางการขายจะมีการบริการงานขายผ่านหลายช่องทาง ได้แก่ การขายประกันผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท ซึ่งเป็นช่องทางการขายแบบดั้งเดิม ต่อมาเป็นการขายประกันผ่านพนักงานของบริษัทคือลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อซื้อประกัน โดยตรงกับบริษัท และช่องทางการขายประกันอีกช่องทางหนึ่งคือ การขายประกันผ่านธนาคารซึ่งเป็นช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมจากลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางใดก็ตามจำเป็นที่บุคลากรของบริษัทประกันชีวิตหรือตัวแทนขายของบริษัทฯ ต้องมีการให้บริการที่ดี และมีคุณภาพต่อลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าคนปัจจุบัน และลูกค้าในอนาคต สำหรับบริษัทเอไอเอเป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย ยอดขายประกันชีวิตมาจากช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตกว่าร้อยละ 90 ในปี 2552 เอไอเอ มีตัวแทนประกันชีวิตทั่วประเทศ 75.000 คน ซึ่งนับว่ามีตัวแทนประกันชีวิตที่มากเป็นอันดับหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นผลจากการมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่งประกอบกับช่องทางการขายประกันผ่านตัวแทนที่มีเป็นจำนวนมากนี้ จึงจำเป็นที่บริษัทฯ จะต้องพัฒนาให้ตัวแทนมีการให้บริการในวงจรการขายเป็นอย่างดีและมีคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งจะสร้างความเป็นมืออาชีพในสายตาของลูกค้า และบุคคลภายนอก ในกระบวนการขายหรือขั้นตอนการขายของตัวแทน

ประกันชีวิตต้องมียานด้านการบริการซึ่งเป็นงานหลักที่ตัวแทนประกันชีวิต ต้องทำตัวแทนประกันชีวิตเป็นอาชีพที่สร้างความมั่นคง และความก้าวหน้าในด้านการงานเพื่อที่จะก้าวไปสู่การเป็นนักบริหารชั้นนำ เอไอเอเปิดโอกาสให้ตัวแทนของบริษัทได้มีความก้าวหน้าในอาชีพด้วยทางเลือกมากมาย เอไอเอเชื่อมั่นว่าการพัฒนาตัวแทนขาย และผู้บริหารหน่วยให้มีคุณภาพสูงสุดเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในระยะยาว จึงมุ่งพัฒนาตัวแทนให้มีคุณภาพ และจรรยาบรรณ รวมทั้งมีทักษะความชำนาญหลายด้านด้วยหลักสูตรพัฒนาตัวแทนใหม่ ๆ จากต่างประเทศ โดยวิทยากรที่มีความรู้ความชำนาญ ตัวแทนกว่า 28,000 คนของบริษัทได้รับการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากช่องทางการขายผ่านตัวแทนเป็นช่องทางที่ลูกค้าใช้บริการมากที่สุด ซึ่งปัญหาของผู้มาใช้บริการผ่านช่องทางนี้อาจมีหลายประเด็น โดยเป็นเรื่องจำเป็นที่บริษัทต้องพิจารณาประเด็นปัญหาต่าง ๆ เพื่อการบริหารจัดการโดยให้ตัวแทนต้องมีการให้บริการที่ดีต่อลูกค้าตลอดไป ซึ่งถ้าการให้บริการของตัวแทนไม่ดีผลก็คือลูกค้าผู้ใช้บริการก็จะเกิดความไม่พอใจในบริการ ซึ่งจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับตนเอง และอาจจะถ่ายทอดให้บุคคลอื่นต่อไปเรื่อย ๆ จะเป็นเหตุให้ลูกค้าไม่ใช้บริการหรือในบางรายอาจมีการขอยกเลิกกรมธรรม์ ดังนั้นการบริการที่ดีของตัวแทนประกันชีวิตมีผลทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวแทนและองค์กร ซึ่งลูกค้าจะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งจะเป็นผู้แนะนำลูกค้ารายอื่นให้กับตัวแทนของบริษัทต่อไปในอนาคต

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตของเอไอเอ ในทัศนะของลูกค้าย่านสีลม เขตกรุงเทพฯ จึงเป็นการชี้เฉพาะในเขตพื้นที่สีลมว่าทัศนะของลูกค้าต่อการบริการของตัวแทนนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทฯสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาทำการปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และสามารถกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น จะมีผลต่อการรักษาสถานลูกค้า และการขยายฐานลูกค้ารายใหม่อย่างต่อเนื่อง และทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด (เอไอเอ) ในทัศนะของลูกค้า ย่านสีลม เขตกรุงเทพฯ
2. เพื่อเปรียบเทียบการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด (เอไอเอ) ในทัศนะของลูกค้า ย่านสีลม เขตกรุงเทพฯ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

สมมุติฐานของการวิจัย

การให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด (เอไอเอ) ในทัศนนะของลูกค้า ย่านสีลม เขตกรุงเทพฯ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด (เอไอเอ) ในทัศนนะของลูกค้ำ ย่านสีลม เขต กรุงเทพฯ ซึ่งมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการประกันชีวิตเอไอเอ ย่านสีลม เขต กรุงเทพฯ ระหว่างวันที่ 1 ส.ค. 2553 - 15 ก.ย 2553 จำนวน 385 คน เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 191 คน โดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเกรจซี่ และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970, p.608)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น

2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) คือลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

2.1.1 เพศ

2.1.2 อายุ

2.1.3 สถานภาพสมรส

2.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.5 ระดับการศึกษา

2.1.6 อาชีพ

2.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ ทัศนนะของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตเอไอเอ ประกอบด้วย

2.2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2.2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ

2.2.3 ด้านความรับผิดชอบ

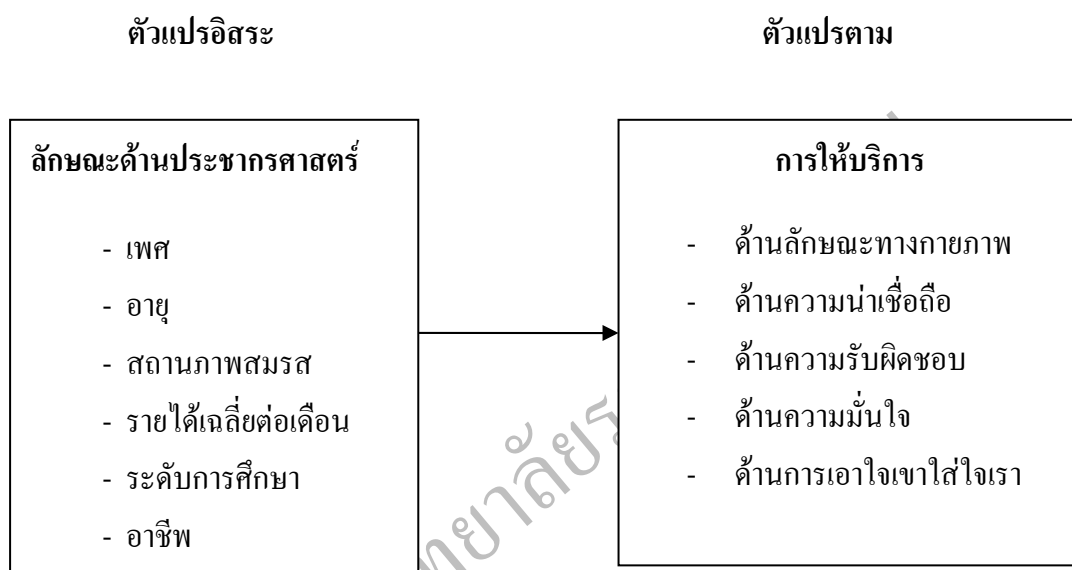
2.2.4 ด้านความมั่นใจ

2.2.5 ด้านการเอาใจเขาใส่ใจเรา

3. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้จะดำเนินการวิจัยเดือน กันยายน 2552

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดที่มุ่งศึกษาเรื่อง การให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด (เอไอเอ) ในทัศนะของลูกค้าย่านสีลม เขตกรุงเทพฯ ตามแนวคิดการบริการของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 27-29) ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การให้บริการ หมายถึง การบริการต่างๆ ของตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด (เอไอเอ) แก่ลูกค้า ย่านสีลม เขตกรุงเทพฯ ได้แก่ ด้าน ลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความมั่นใจ และด้านการเอาใจเขาใส่ใจเรา

การให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต หมายถึง การให้บริการของผู้ซึ่งบริษัทประกันภัย มอบหมายให้ทำการชักชวนให้บุคคลมาทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัทแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (tangible) หมายถึง สิ่งที่ไม่มิลักษณะทางกายภาพให้จับ ต้องได้ ผู้บริโภคจึงใช้สภาวะแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตน และอยู่รอบ ๆ บริการในการประเมิน เช่น การแต่งกายของตัวแทนประกันชีวิตที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และแต่งกายสะอาด

ด้านความน่าเชื่อถือ (reliability) หมายถึง ตัวแทนต้องเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือที่จะสะท้อนมาจากความสม่ำเสมอและความสามารถในการปฏิบัติงานของตัวแทน ตัวแทนสามารถรักษา ระดับการให้บริการ ได้ตลอดเวลา ตัวแทนให้บริการตามที่สัญญาไว้ การเรียกเก็บค่าเบี้ยประกันมีความถูกต้อง รวมถึงการนำเสนอแบบประกันมีความถูกต้อง

ด้านความรับผิดชอบ (responsiveness) หมายถึง ตัวแทนมีความรับผิดชอบต่อผลที่สะท้อนมาจากการที่ตัวแทนปฏิบัติตามข้อตกลงที่จะให้บริการ

ด้านความมั่นใจ (assurance) หมายถึง ตัวแทนมีการรับประกันว่า ตัวแทนที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ มีความสุภาพ และมีจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับบริการที่ดีที่เป็นไปตามมาตรฐาน และปลอดภัยไว้กังวล

ด้านการเอาใจเขาใส่ใจเรา (empathy) หมายถึง ตัวแทนมีการดูแล และเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการ และการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถูกต้อง

ลูกค้าย่านสลิสม (policy holder) หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลเอสชัวร์รันส์ จำกัด (เอไอเอ) โดยเป็นลูกค้าที่มีที่อยู่อาศัย และที่ทำงานในย่านสลิสม

ตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลเอสชัวร์รันส์ จำกัด (เอไอเอ) หมายถึง ผู้ซึ่ง บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลเอสชัวร์รันส์ จำกัด (เอไอเอ) มอบหมายให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลเอสชัวร์รันส์ จำกัด (เอไอเอ)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลจากการวิจัยไปจัดทำโปรแกรมการฝึกอบรมตัวแทนประกันชีวิตให้มีการบริการที่เป็นเลิศอย่างมืออาชีพ
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารในการนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุงการให้บริการแก่ลูกค้าให้มีคุณภาพมากขึ้น
3. เพื่อนำผลการวิจัยเผยแพร่แก่ผู้สนใจ นำไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการและอื่นๆ