

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซัวร์ันส์ จำกัด (เอไอเอ) ในทัศนะของลูกค้า ย่านสีลม เขตกรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขอนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิต
3. ประวัติบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซัวร์ันส์ จำกัด (เอไอเอ)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

ได้มีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p.159) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

คอตแลนด์ แอล โบวี และจอห์น วี ทริล (Courtland L. Bovee; & John V. Thill, 1992, p.692) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นรูปแบบของการจัดส่งโดยผนวกผลประโยชน์ไปสู่ผู้ซื้อบริการสามารถแบ่งเป็นเครื่องมือ (machine) บุคคล (person) หรือรวมทั้งสองอย่างเข้าด้วยกันสินค้าส่วนใหญ่เป็นการรวมกันของสินค้าที่จับต้องได้ และการบริการที่จับต้องไม่ได้ ผลลัพธ์ที่เป็นสินค้าทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนทางกายภาพที่ลูกค้าต้องการอีกด้านหนึ่งคือสินค้าที่เป็นบริการลักษณะสำคัญ คือการแลกเปลี่ยนด้วยการบริการ แม้ว่าเราจะมีารพูดเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยแยกกันแต่เราสามารถเห็นสินค้ามากมายที่ควบคู่กันไปทั้งสองลักษณะ

กรอนรูส์ (Gronroos, 1990, p.27) กล่าวว่า การบริการ คือกิจกรรม หรือชุดกิจกรรม ซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่มีก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ

ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า

สแตนตัน (Stanton, 1981, p.441) ได้ให้ความหมาย การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้านลักษณะเฉพาะตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใดการให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

ซีรคิน นวรัตน์ ณ อยุรยา (2549, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนในตัวของมันเอง จึงเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างมาก คำว่าบริการ มีความหมายรวมถึงการบริการส่วนบุคคลจนถึงการบริการที่แฝงอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, หน้า 18) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่าเป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

สมิต สัจฉกร (2550, หน้า 13) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นการปฏิบัติในทางใดทางหนึ่งทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจกเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2549, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่ปฏิภริยาสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้น จะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ คือกิจกรรมหรืองานที่ไม่มีตัวตนและสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสินค้าเกี่ยวกับบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือการตัดสินใจซื้อบริการ จะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของลูกค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ การผลิต และการบริโภค บริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันไม่สามารถกำหนดได้แน่นอนเก็บรักษาสินค้าไว้ไม่ได้ และไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของ

ความหมายธุรกิจบริการ

จากการศึกษาความหมายของธุรกิจบริการ พบว่า มีผู้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p.436) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และผลประโยชน์ของธุรกิจ

ยุพาวรรณ วรรณวณิช (2549, หน้า 1) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า องค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็ได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, หน้า 20) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นธุรกิจขายสินค้าที่ผู้บริหารจะส่งมอบบริการให้ลูกค้าโดยคำนึงถึงการนำสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้นมาเสนอขายด้วย เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การรับประกัน การติดตั้ง เป็นต้น

จากความหมายของธุรกิจบริการดังกล่าวสรุปได้ว่า ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมการให้บริการ ซึ่งดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และผลประโยชน์ของธุรกิจ และผู้ให้บริการจะเรียกค่าบริการเป็นค่าตอบแทน

ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ

ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ (main players) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 26)

1. ผู้ให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจที่ได้ดำเนินการในรูปบริษัทหรือห้างร้านในการให้บริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคน และทุกระดับ รวมทั้งแม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัยที่จ้างมาจากบริษัทภายนอกด้วย คุณภาพของคนเป็นตัวหลักสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวคือ การคัดเลือกพนักงาน และพัฒนาบุคลากรมีผลอย่างมากต่อการบริการที่ดี

หน้าที่ของผู้ให้บริการคือ การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่ต้องให้บริการหรือพบกับลูกค้าจะมีส่วนสำคัญมากในการส่งมอบบริการที่ดี แต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีจะต้องมาจากทุกคนที่อยู่ในบริษัท ตั้งแต่ผู้บริหารที่จะต้องกำหนดนโยบายที่เน้นในเรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการบริการ แขนงต่าง ๆ ที่จะต้องประสานงานหรือส่งต่องานให้บริการอย่างดี

2. ผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ จะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลา ตั้งแต่ก่อนการซื้อ (ก่อนการเป็นลูกค้า) ขณะที่เกิดการซื้อ

(ขณะที่ให้บริการ) และหลังจากการซื้อ (เป็นลูกค้าแล้ว) ยิ่งธุรกิจที่เน้นการให้บริการเพียงใด ความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการก็จะยิ่งมากเป็นลำดับ

หน้าที่ของผู้รับบริการคือ การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่ให้บริการนั้น ๆ ความสำคัญของผู้รับบริการหรือลูกค้าในปัจจุบันนี้ กล่าวได้ว่า ลูกค้าคือผู้กำหนดทิศทาง และความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้เลือกธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ นอกจากนี้ ลูกค้าเป็นผู้ที่ต้องให้ข้อมูลต่าง ๆ ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ บางครั้งลูกค้าอาจจะไม่กล้าให้ข้อมูลที่เป็นความจริงในด้านข้อเสียของธุรกิจที่ต้องปรับปรุง เนื่องจากอาจจะเกรงว่าพนักงานอาจจะโดนตำหนิ เช่น การบริการที่ไม่ดีของพนักงานในภัตตาคาร ดังนั้นธุรกิจควรมีช่องทางให้ลูกค้าเสนอแนะความคิดเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา เช่น การจัดกล่องรับฟังความคิดเห็น

การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และประทับใจ ผู้รับบริการ สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ดังนี้

1. ผู้ให้บริการความสำเร็จหรือล้มเหลวในการให้บริการ โดยส่วนใหญ่ จะเกิดขึ้นจากตัวผู้ให้บริการเป็นสำคัญลำดับแรก เพราะความรู้สึกที่ผู้รับบริการมีต่อพนักงาน และท่าที ทักษะพนักงานที่ต่อภารกิจของตน และผู้มาติดต่อ ถ้าหากจุดนี้ล้มเหลวก็เป็นเรื่องยากที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการได้ คุณสมบัติของผู้ให้บริการประกอบด้วย

1.1 ความยิ้มแย้มแจ่มใส เพราะคงไม่มีใครอยากจะติดต่องานกับคนหน้าตาบูดบึ้ง ท่าทางไม่รับแขก การยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นการยื่นไมตรีจิตหรือให้การต้อนรับที่ดีที่สุดในเมื่อคนเราพบหน้ากันไม่ว่าจะอารมณ์ปลอดโปร่งได้ตลอดเวลาจะมีเรื่องนี้เข้ามารบกวนให้อารมณ์ขุ่นมัวได้ ด้วยเหตุนี้หากเรามีหน้าที่พบปะติดต่อให้บริการ จึงจำเป็นต้องรู้จักควบคุมจิตใจ และอารมณ์ให้เป็นปกติอย่าปล่อยให้ออกมา ทางหน้าตาที่ทำให้คนอื่นเห็นแล้วอยากหลบหนีให้ห่าง

1.2 การมีจิตวิญญาณของการให้บริการ จิตใจนั้นเป็นสิ่งที่กำหนดที่ทำและพฤติกรรมของเรา ดังนั้นหากตั้งความคิดว่าเราอยากให้คนอื่นได้รับความพึงพอใจแบบนี้จึงจะทำให้เกิดบริการที่มีประสิทธิภาพและความพึงพอใจได้ แต่มีเป็นจำนวนไม่น้อยที่ผู้ให้บริการไม่มีจิตวิญญาณของการให้บริการ ตั้งความคิดหรือมีความรู้สึกว่าเป็นการทำงานเพราะเป็นหน้าที่ที่กันไปให้เสร็จ ๆ ไปวันหนึ่ง ๆ จึงทำหน้าที่อย่างแล้งน้ำใจ และไร้ความรู้สึกที่จะคำนึงถึงจิตใจของผู้รับบริการว่าเป็นอย่างไร จริงอยู่แม้งานนั้นจะแล้วเสร็จแต่คงไม่สร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการแต่อย่างใด

1.3 ความกระตือรือร้นหรือการต้อนรับขบขัน นับว่าเป็นสิ่งสำคัญเพราะหากพนักงานมีท่าทีเช่นนั้นย่อมทำให้ผู้มาติดต่อรู้สึกอบอุ่นจากการยินดีต้อนรับให้คำแนะนำให้บริการที่ดี อย่างสุดความสามารถอย่างนี้ ใคร ๆ ก็จะประทับใจเมื่อมาติดต่อ

1.4 มีมนุษยสัมพันธ์ การโอภาปราศรัย การทักทายด้วยไมตรีจิตเป็น คุณสมบัติสำคัญประการหนึ่งของผู้ให้บริการ

1.5 การมีศิลปะในการพูด หมายถึง การใช้ถ้อยคำจาโดยสุภาพ อ่อนน้อมการใช้น้ำเสียง เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความประทับใจ

1.6 บุคลิกภาพดี หมายถึง การแต่งตัว เสื้อผ้า เครื่องประดับ สีสัน แบบหรือลวดลายทั้งหมดที่อยู่บนตัวเรา ควรเหมาะสมกับกาลเทศะ ภารกิจหน้าที่ ตำแหน่งงาน การแต่งตัวจะรวมถึงในรายละเอียดมากมายตั้งแต่ทรงผมเหมาะสม ทำให้ส่งเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี ต้องคาดเดาใจผู้ที่ได้พบเห็น หลายคนคิดว่าการทำงานคงดูกันที่ผลงานไม่น่าจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ สักหน่อย แต่ถ้าเป็น งานให้บริการแล้ว เรื่องบุคลิกภาพจะมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดทีเดียวเรื่องนี้เป็นเรื่องที่เราทุกคนต้อง หมั่นศึกษา และปรับปรุงตัวเองให้ดีขึ้นเสมอ และตลอดชีวิต เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้คนเรามีความสุขประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

2. การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของผู้รับ ผู้ให้บริการ จำเป็นต้องสำรวจตนเองว่าได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้หรือไม่ เพียงใด อย่างเช่น

2.1 ความรอบรู้ในงานที่รับผิดชอบ คนที่ให้บริการที่ดี จำเป็นต้องเข้าใจ รายละเอียดของงานที่รับผิดชอบเป็นอย่างดี เพื่อที่จะแนะนำตอบคำถามให้คำปรึกษากับผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง

2.2 ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร หมายความว่า มีวิธีการพูดการอธิบายการตอบข้อซักถาม การแนะนำผู้รับบริการมีปัญหาเข้าใจไม่ตรงกัน ทำให้เกิดความขัดแย้ง ความไม่พึงพอใจจากฝ่ายใดหรือทั้งสองฝ่าย อย่างนี้การบริการที่ประทับใจย่อมเกิดขึ้นไม่ได้

2.3 ศึกษารายทางที่สุภาพอ่อนน้อม เรื่องนี้ละเอียดอ่อนว่าชอบเขตควรจะเป็นอย่างไร วิธีการปฏิบัติควรเป็นแบบไหน อาจพูดได้กว้าง ๆ ว่า การแสดงออกในอิริยาบถต่าง ๆ ของคนเรา อย่างเช่น การนั่ง การยืน การเดิน การพูด การทักทาย ล้วนจะต้องระมัดระวังให้ถูกต้องเหมาะสมกับบุคคล และกาลเทศะ ซึ่งเราควรปฏิบัติกับผู้สูงอายุ เด็ก ลูกน้อง เจ้านาย เพื่อนร่วมงานในลักษณะที่แตกต่างกัน แต่ถึงอย่างไรก็จะมีมาตรฐานสำหรับคำนิยมในสังคม เช่น การปฏิบัติต่อผู้สูงอายุ ผู้มีตำแหน่งในงาน ในสังคมควรต้องเป็นไปโดยยกย่องให้เกียรติ และสุภาพ ในขณะที่การปฏิบัติต่อบุคคลที่อายุใกล้เคียงกัน ก็อาจจะเป็นไปโดยสุภาพอ่อนโยนก็เพียงพอ สิ่งเหล่านี้ควรต้องสนใจสังเกตและศึกษาหาความรู้เราก็จะปรับปรุงตัวเอง และปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

2.4 การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ เช่น เร่งรัดให้การดำเนินการให้คุณค่ากับเวลาของผู้รับบริการ แจ้งให้ทราบว่าจะแล้วเสร็จเมื่อใดโดยประมาณ ถ้าขาดหลักฐานเอกสารใด และจะต้องนำมาเพิ่มเติม ก็ควรแจ้งให้ชัดเจนหรือนัดวันทำงานนั้นแล้วเสร็จ สิ่งใดก็ตามที่ผู้ให้บริการทำ

ให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการอำนวยความสะดวก เห็นคุณค่าเวลา ย่อมทำให้ผู้รับบริการประทับใจทั้งสิ้น

ลักษณะของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p.429) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็น กิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการดังนี้

1. ลักษณะของการให้บริการ

1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจกรรมต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพ และประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1.1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.1.2 บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.1.6 ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

1.3 ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

1.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perish ability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 26) ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะซื้อน้ำหอม ผู้ซื้อย่อมจับขวดน้ำหอมมาทดลองฉีดได้ดมกลิ่นได้ หรือซื้อเป็นขวดได้ นักการตลาดที่ดีจะต้องเข้าใจเรื่องความไม่มีตัวตนของการบริการ และนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เช่น จะต้องตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม สะอาด และนำใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รู้ว่าการบริการก็น่าจะดีเหมือนการตกแต่งสถานที่

2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์ และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ส่วนกรณีการปรึกษาปัญหาทางจิต และปัญหากฎหมายทางโทรศัพท์ แม้ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะต้องอยู่กันคนละสถานที่ แต่ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในเวลาที่ใช้บริการนั้น ในลักษณะข้อนี้ นักการตลาดที่ดีจะต้องทำให้ผู้ให้บริการ และลูกค้าผู้รับบริการมาพบกันให้ได้ จะเป็นการตั้งจุดให้บริการที่สะดวกที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ เช่น การตั้งธนาคารขนาดเล็กในซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) การตั้งเครื่องเอทีเอ็มในศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ การให้บริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (call center/care center) ตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อการติดต่อให้บริการ การเสนอขายสินค้าบริการ การแก้ปัญหาให้ลูกค้า รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้าเป็นไปได้อย่างตลอดเวลา

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (perish ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (Idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ นักการตลาดที่ดีจะต้องมีการจ้างพนักงานให้มีจำนวนเหมาะสมกับจำนวนลูกค้า และมีการจัดการที่ดีในการจ่ายค่าแรง เช่น อาจจ่ายค่าจ้างตามจำนวนลูกค้าที่ได้ให้บริการในวันนั้น แทนการจ่ายเป็นเงินเดือน พร้อมกับทำให้โบนัสตามจำนวนลูกค้าที่ให้บริการ เช่น 2% ของรายได้ค่าบริการลูกค้าทุก 10 คน หรืออาจจะมีการจ่ายค่าแรงรายวัน และค่าจ้างตามจำนวนลูกค้าที่ได้ให้บริการ เป็นต้น

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (fluctuating demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่น ๆ ในสัปดาห์ ช่วงปลายเดือนที่เงินเดือนพนักงานบริษัทออกเครื่องเอทีเอ็มจะต้องมีปริมาณเงินสดมากกว่าช่วงอื่น ๆ ของเดือน จะเห็นได้ว่าการบริการนั้นจะแตกต่างจาก

สินค้าหลายประเภท เช่น ปริมาณการบริโภคน้ำตาล ย่อมไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละวัน ดังนั้น นักการตลาดที่ดีจะต้องเข้าใจลักษณะเฉพาะของธุรกิจตนว่าในแต่ละช่วงวัน ช่วงเวลา และช่วงเดือน ที่แตกต่างกัน จะบริหารการบริการของตนอย่างไรให้เหมาะสมกับความต้องการที่ไม่แน่นอนนี้

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (variability or heterogeneity) ความแตกต่างของการบริการแต่ละครั้ง หมายถึง ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (labor intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ จะต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งในด้านร่างกาย และจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่ง เมื่อวันวานนี้ให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่วันรุ่งขึ้น พนักงานคนเดียวกัน อาจถูกร้องเรียนว่า บริการไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม พุดจาไม่ไพเราะ สาเหตุเนื่องมาจากพนักงานคนนั้น ไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิ่ม เพราะต้องดูแลลูกสาววัยหนึ่งปีที่ป่วยเป็นไข้หวัดตลอดคืนที่ผ่านมา นักการตลาดที่ดีจะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ปัจจุบันเมื่อโทรศัพท์ติดต่อไปยังศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่รับโทรศัพท์จะทักทายลูกค้าดีมาก เป็นรูปแบบมาตรฐานเดียวกัน หากลูกค้ารอสายนาน จะได้รับการต่อว่า “ขอโทษค่ะที่ให้รอสาย” แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีการอบรมหรือการทำให้เป็นข้อความมาตรฐานในการโต้ตอบให้บริการลูกค้าสิ่งที่ลูกค้าได้รับก็ยังไม่เหมือนกันในแต่ละวัน สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดจะทำได้ คือการสุ่มทดลองใช้บริการโดยไม่ให้พนักงานรู้ตัว เรียกว่า “mystery shopping” กล่าวคือ ผู้บริหารหรือบริษัทที่รับจ้างจะไปใช้บริการจริงกับพนักงานในหลาย ๆ จุดของการให้บริการเพื่อการประมวลผลพนักงานหลังจากการฝึกอบรม

จากลักษณะของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการมี 5 ลักษณะ คือ

- 1) บริการไม่สามารถจับต้องได้ เป็นบริการที่ไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ
- 2) บริการสามารถแบ่งแยกได้ คือผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้หนึ่งราย
- 3) การบริการมีความไม่แน่นอน คือลักษณะของบริการไม่แน่นอน ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน
- 4) การบริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก เป็นการสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกับสินค้าเป็นเรื่องยาก แต่การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจน และ
- 5) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ คือบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็ไม่มีปัญหา ในขณะที่สินค้าผู้ผลิตสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้า และทำการผลิตเพื่อรองรับได้

คุณภาพการให้บริการ

ในการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของคำว่า คุณภาพการบริการ ไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, 438) กล่าวถึง คุณภาพการบริการว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจ บริการผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้รับบริการมารับบริการก็จะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังได้ ถ้าผลพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นน้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจ และจะไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงข้าม ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก

พิสิทธ์ พิพัฒน์โกคากุล (2551, หน้า 14) คุณภาพการให้บริการ (service quality) คือการดำเนินการให้บริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ในการดำเนินการของคุณภาพการบริการนั้น ต้องดำเนินการในพื้นที่สำคัญที่สุดขององค์กร ซึ่งก็คือพื้นที่ที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการขององค์กร เป็นผู้บอกว่าบริษัทนี้ดีหรือไม่ดี ควรใช้บริการหรือไม่นั่นเอง ซึ่งก็คือจุดที่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง (front-line) โดยเน้นในช่วงเวลาตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจนรับบริการเสร็จสิ้น และกลับออกไป ซึ่งตลอดช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจที่สุด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 106) คุณภาพของการบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (excellent service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (customer loyalty)

กล่าวโดยสรุปแล้วคุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก

Parasuraman, Zeithesel และ Berry (1991, pp.14-15) กล่าวว่าไว้ว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ (consistency)
 - 1.2 ความพึ่งพาได้ (dependability)
2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง

2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

3. ความสามารถ (competency) ประกอบด้วย

3.1 สามารถในการสื่อสาร

3.2 สามารถในการให้บริการ

3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย

4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมาย
ซับซ้อนเกินไป

4.2 ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน

4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ

4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย

5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ

5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม

5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย

6.1 มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการ

6.2 มีการอธิบายขั้นตอนให้บริการ

7. ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ

อุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย

9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ

9.2 การแนะนำ และการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย

10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ

10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม

ในการวัดคุณภาพของการบริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการซึ่งมี 5 ข้อ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 27-29)

1. สิ่งสัมผัสได้ (tangibles) สิ่งสัมผัสได้ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน หอพัก การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประกอบทางการตลาดตัวที่ 7 (P7)

สิ่งเหล่านี้ นอกจากจะสวยงามและสะอาดแล้ว การใช้งานยังเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง เช่น ลิฟต์กับลิบอบบี้จะต้องไม่ไกลกันเกินไป บันไดที่สวยงามแต่ต้องไม่ทำขั้นสูงเกินไป ที่จอดรถที่หาประตูทางเข้าอาคารได้ง่าย สวนสวยที่ไม่เต็มไปด้วยสัตว์เลื้อยคลาน เป็นต้น

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (reliability) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาคณชีพของโรงพยาบาล ต้องรักษาให้หายป่วย การฝากเงินกับธนาคารต้องมีการรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์ คำนวณดอกเบี้ยไม่ผิดพลาด การทำนายโชคชะตาต้องมีความแม่นยำในการทำนาย

3. ความรวดเร็ว (responsiveness) ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกตัญญู เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การรับประกัน (assurance) เป็นการประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และมีความสุขภาพ จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน และปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 9001:2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารดีเด่น หรือผู้บริหารได้รับรางวัลผู้บริหารดีเด่น

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (empathy) องค์ประกอบข้อนี้ เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการ และการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ระดับความสามารถของบริการในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง และรับรู้ต่อบริการนั้น

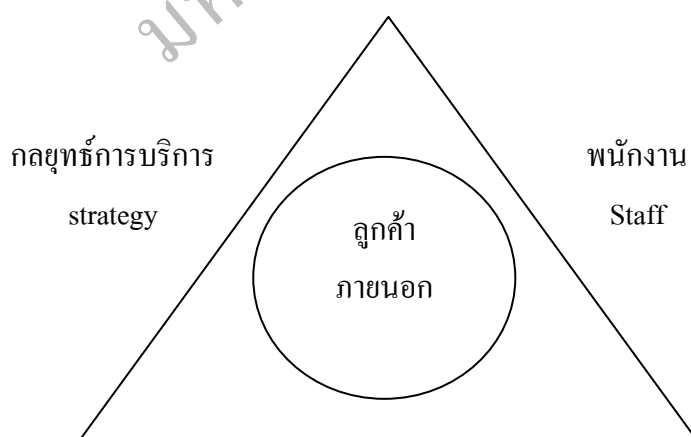
สามเหลี่ยมแห่งบริการ

สามเหลี่ยมแห่งบริการ (service triangle) หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการ คือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการก็คือ การจัดการ หรือการบริหารงาน เพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งการบริการนี้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกันคือ

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (strategy) คือ แนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่กำหนดไว้ โดยให้มีความยืดหยุ่นตัวที่เพียงพอมีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านบริการควรจะเป็นกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนอง

2. ระบบงาน (system) คือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ที่ต้องบริการให้ได้ดีที่สุด มีความคล่องตัวสูง (customer friendly system)

3. พนักงาน (staff) หมายถึง บรรดาพนักงานในทุกระดับความรับผิดชอบ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ จะต้องสรรหา พัฒนา และปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสไตล์การทำงานให้มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี (service-conscious)



ภาพที่ 2.1 สามเหลี่ยมแห่งบริการ

ที่มา : วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2539, หน้า 96-97

ส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548, หน้า 63-79)

ผลิตภัณฑ์ (Product; P1)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไม่ตรีของพนักงานทุกคน

ราคา (Price; P2)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคา มีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมา คือบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place; P3)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

1. การให้บริการผ่านร้าน (outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักกรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการ และผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้า ให้บริการ สำนักงานอาจจะที่บ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และ โรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นเชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ แก้วอินวอดอัด โน้มติ เครื่องซักรีดน้ำหนักรีดหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion; P4)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งบริการที่จะต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่จะต้องการเจาะลูกค้าระดับกลาง และระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

1. โครงการสะสมคะแนน
2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา
3. การสมัครเป็นสมาชิก
4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

พนักงาน (People; P5)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

กระบวนการให้บริการ (Process; P6)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันให้ดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

บุคคล (people) เป็นองค์ประกอบที่ 5 ในส่วนประสมการตลาดบริการ พนักงาน (หรือลูกค้าภายในองค์กร) เป็นทรัพยากรที่มีคุณภาพของกิจการ โดยทั่วไปลูกค้ามักจะมองว่าพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้า (front stage personnel) เป็นตัวแทนของกิจการ และเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย สำหรับการบริการบางประเภทที่พนักงาน และลูกค้ามีการติดต่อกันมาก (high contact services) พนักงานก็คือตัวบริการนั่นเอง การวิจัยที่ผ่านมามหาวิทยาลัยว่าสาเหตุที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้บริการของกิจการต่าง ๆ ล้มเหลว (คุณภาพของการบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า) ก็คือ การนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าพนักงานมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการให้บริการ

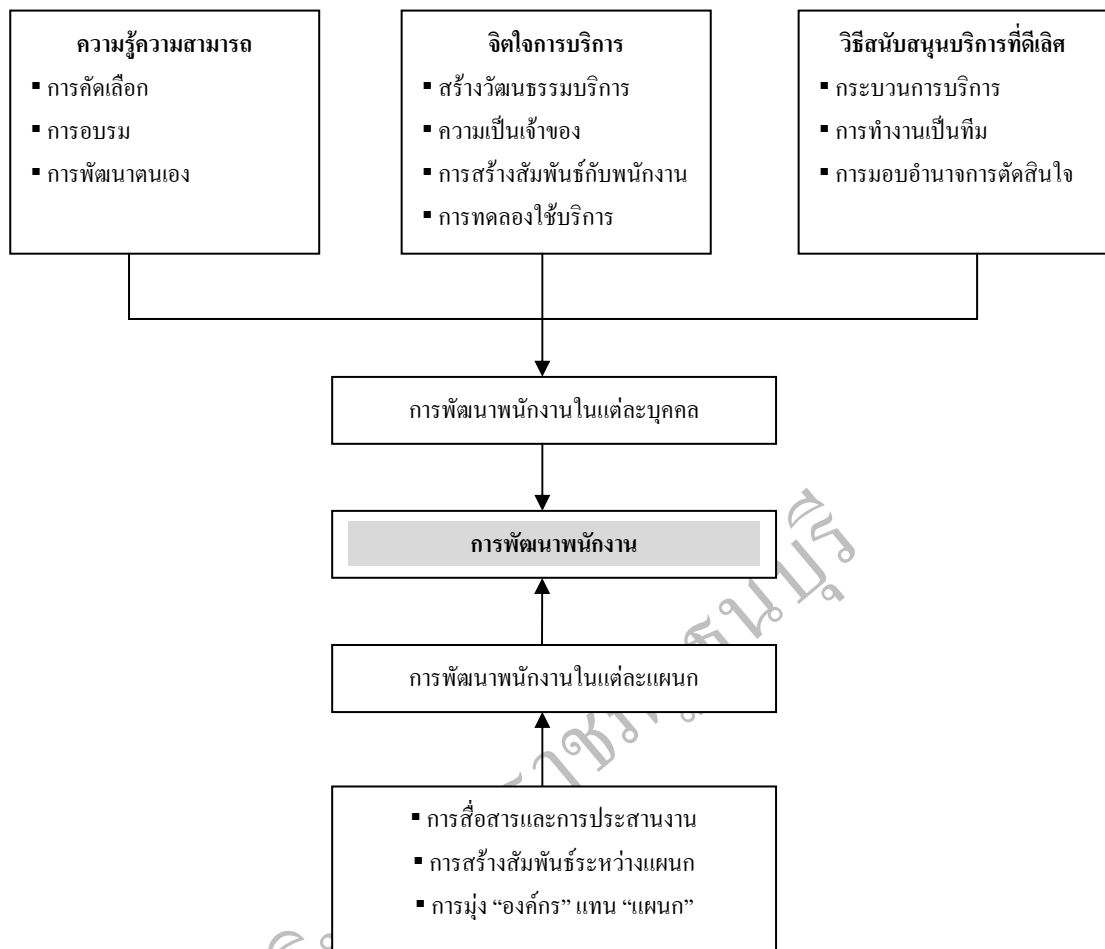
ปัจจุบันนี้ที่กล่าวกันว่าเป็นยุคที่ลูกค้ามีความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและบริการสูงขึ้น แต่มีความภักดีต่อตราหือ และกิจการน้อยลง เนื่องจากมีข้อมูลในการตัดสินใจ และมีทางเลือกใน

การซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น จึงทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับสินค้าและบริการที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังที่สูงของตนได้ ดังนั้นความสามารถของกิจการในการจัดการให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

นอกจากพนักงานที่ได้กล่าวมาแล้ว ลูกค้าก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของ “บุคคล” ด้วยเช่นกัน ในบางครั้งที่การบริการเกิดขึ้น ตัวลูกค้าเองก็มีปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อคุณภาพของบริการ และความพึงพอใจที่ตนเองได้รับจากการใช้บริการ เช่น คนไข้ที่ไม่ยอมบอกอาการป่วยทั้งหมดที่ตนเองประสบอยู่ตามที่แพทย์ร้องขอ ทำให้แพทย์ไม่สามารถวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้อง จึงไม่สามารถรักษาโรคของคนไข้รายนั้นให้หายได้ เป็นต้น นอกจากนี้การที่ลูกค้าไม่เข้าใจบทบาทของตนเองในการใช้บริการยังอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ร่วมอยู่ในสถานบริการเดียวกันนั้นจะได้รับอีกด้วย เช่น ลูกค้าบางคนที่พูดคุ้ย และส่งเสียงดังในภาพยนตร์ทำลายบรรยากาศการชมภาพยนตร์ของลูกค้าคนอื่น ๆ ที่อยู่ในสถานที่แห่งนั้น เป็นต้น ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้กิจการบริการหลายแห่งต้องมีการให้ความรู้ และคำแนะนำเกี่ยวกับบทบาทที่เหมาะสมแก่ลูกค้า

พนักงานมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความสำเร็จของกิจการ ถ้าเป็น “พนักงานส่วนหน้า” (front stage personnel) ซึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่โดยตรงในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยแล้วความสำคัญดังกล่าวจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้น พนักงานส่วนหน้ามีบทบาทที่สำคัญในกระบวนการ การนำเสนอบริการ เนื่องจากจะต้องแสดงบทบาทในการเป็นผู้ที่มีบทบาทในการเชื่อมโยงการเข้ากับสิ่งแวดล้อมภายนอก (boundary-spanning roles) ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ 1) เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับสิ่งแวดล้อมภายนอก 2) เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

ปัจจุบันการให้บริการยังพบปัญหามากมาย ซึ่งอาจจะมาจากการร้องเรียนจากลูกค้าหรือบริษัทพบจุดบกพร่องในการให้บริการ จะเห็นได้ว่าปัญหาเกิดขึ้นจากพนักงาน และการประสานงานระหว่างแผนกต่าง ๆ ในองค์กร ในที่นี้จะอธิบายในเชิงแนวทางการแก้ปัญหาเหล่านี้ในภาพรวม โดยอาศัยแผนผังการบริหารพนักงานในเชิงตลาดบริการ ดังภาพที่ 2.2 (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 114-119)



ภาพที่ 2.2 การบริหารพนักงานในเชิงการตลาดบริการ

ที่มา : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 114

จากแผนผังในการมุ่งสู่องค์กรแห่งบริการนั้น การพัฒนาพนักงานเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งจะต้องมีทั้งการพัฒนาพนักงานในแต่ละบุคคล และการพัฒนาพนักงานในแต่ละแผนก ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. การพัฒนาพนักงานในแต่ละบุคคล การพัฒนาพนักงานในแต่ละบุคคล ต้องพัฒนาความรู้ ความสามารถ พัฒนาจิตใจการบริการของพนักงาน และต้องพัฒนาวิธีการสนับสนุนบริการที่ดีที่สุด ดังนี้

1.1 ความรู้และความสามารถในการพัฒนาความรู้ และความสามารถธุรกิจ จะต้องดำเนินการ ดังนี้

- การคัดเลือก จัดว่าเป็นกระบวนการแรกของการสร้างคุณภาพให้แก่องค์กร กล่าวคือ การคัดเลือกที่ดีย่อมทำให้ได้พนักงานที่มีคุณภาพ ในทางตรงข้าม หากมีการคัดเลือกที่ไม่เหมาะสม

องค์กรจะได้พนักงานที่ไม่มีคุณภาพมาทำงานด้วย บริษัทหลายแห่งยังมีวิธีการคัดเลือกพนักงานด้วยคำแนะนำจากบุคคลในบริษัท ไม่ได้มีการคัดเลือกที่เหมาะสม ดังนั้น ในการคัดเลือกที่มีประสิทธิภาพ ก็ต้องมีการวัดความรู้ และความสามารถ รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ

- การอบรม มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ และการเสริมสร้างประสบการณ์การทำงานหรือวิธีการทำงานใหม่ให้พนักงาน ซึ่งการอบรมควรทำอย่างสม่ำเสมอด้วยการกำหนดตารางที่แน่นอน มีหลักสูตรแตกต่างกันออกไปตามลักษณะงานที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะมีการคัดเลือกพนักงานที่มีประสิทธิภาพเพียงใด การอบรมยังเป็นสิ่งที่จำเป็น เนื่องจากพนักงานต้องได้รับการพัฒนาความรู้ และความสามารถด้วยสิ่งใหม่ และวิธีใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะทางด้านเทคโนโลยี

- การพัฒนาตนเอง พนักงานทุกคนจะต้องทำความเข้าใจหน้าที่ของตนเองอย่างชัดเจน รับผิดชอบ รู้ความรับผิดชอบ และรู้ขอบข่ายอำนาจอย่างชัดเจน เพื่อให้การทำงานมีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ การที่จะดำเนินการตามบทบาท และหน้าที่ให้ดียิ่งขึ้นไปนั้น การพัฒนาตนเองด้วยการเรียนรู้งานบริการที่ทำอยู่ให้เข้าใจอย่างละเอียด สามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ รวมถึงเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้ใหม่ ๆ จากภายนอก แล้วนำมาปรับใช้ ย่อมทำให้ลูกค้าได้รับบริการอันดีเยี่ยมอย่างแน่นอน

พนักงานควรหาความรู้เพิ่มเติมให้กับตนเองอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการติดตามข่าวสารบ้านเมือง ติดตามข่าวของกลุ่ม การพัฒนาบริการใหม่ ๆ การไปเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ เพื่อหาประสบการณ์ด้านการบริหารในฐานะลูกค้า เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานในฐานะที่เป็นผู้ให้บริการ อาจจะศึกษาต่อ หรือเข้ารับคอร์สอบรมพิเศษจากสถาบันอบรมต่าง ๆ

1.2 จิตใจการบริการ แม้ว่าพนักงานจะมีความรู้ความสามารถในการทำงานแล้ว แต่ต้องไม่ลืมว่าการบริการที่ดีจะต้องมาจากจิตใจของการเป็นนักบริการด้วย ซึ่งจะพบว่าพนักงานบางคนเก่งในเรื่องงานมากแต่มีปัญหาในการให้บริการลูกค้าเป็นประจำ สาเหตุหลักประการหนึ่งคือพนักงานขาดจิตสำนึกในการให้บริการ ผู้บริหารควรต้องดำเนินการแก้ไข ดังนี้

- การสร้างวัฒนธรรมการบริการ ผู้บริหารจะต้องสร้างวัฒนธรรมบริการให้เกิดขึ้นอย่างแท้จริง โดยเริ่มจากการที่ผู้บริหารต้องทำเป็นตัวอย่างด้วย นอกจากนี้การกระทำใดๆ ของผู้บริหารไม่ว่าจะเป็นการออกนโยบายหรือหลักในการปฏิบัติงาน จะต้องเน้นการให้บริการอย่างแท้จริง เน้นให้พนักงานเห็นความสำคัญของลูกค้า เน้นการช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง เน้นให้เห็นว่าหากมีการพุดจาดี บริการดี ลูกค้าย่อมยิ้มแย้มแจ่มใสกับพนักงาน ซึ่งทำให้พนักงานมีความสุขใจด้วย นอกจากนี้ การแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าจะต้องเน้นที่ความพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ไม่ใช่เพราะความสะดวกของบริษัทหากมีเสียงโศกเศร้าของพนักงานคนอื่นดัง ผู้บริหารจะต้องช่วย

รับสายด้วย ไม่ใช่รอให้พนักงานได้บังคับบัญชารับ ซึ่งแสดงถึงการทำเป็นตัวอย่าง ไม่ใช่มีแต่การสั่งให้พนักงานทำ แต่ผู้บริหารไม่ปฏิบัติ

ในกรณีที่ลูกค้ากำลังต่อว่าพนักงานด้วยความไม่พอใจกับการให้บริการ ผู้บริหารที่ดีจะต้องรีบเข้ามาช่วยเหลือพนักงานในการแก้ปัญหาหรือผู้บริหารต้องทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใสกับพนักงาน ต้องให้ความช่วยเหลือพนักงานให้เหมือนกับการให้ความช่วยเหลือลูกค้า ไม่ว่าจะด้วยคำแนะนำ การสอนงาน เป็นต้น

- ความเป็นเจ้าของ ผู้บริหารต้องสร้างความเป็นเจ้าของให้เกิดขึ้นกับพนักงานให้ได้ หากพนักงานเป็นเจ้าของกิจการเอง ความเป็นเจ้าของจะทำให้พนักงานไม่ยอมสูญเสียลูกค้าทำทุกอย่างเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ พยายามลดต้นทุนต่าง ๆ แต่รักษามาตรฐานการให้บริการที่ดีไว้

การสร้างความเป็นเจ้าของต้องอาศัยการปลูกจิตสำนึก ให้พนักงานเห็นว่าทุกคนต้องอาศัยหม้อข้าว (องค์กร) เดียวกันในการหุงหาอาหาร แต่วันหนึ่งหากหม้อข้าวของทุกคนแตก ย่อมไม่มีใครอยู่ได้ ทุกคนต้องแยกย้ายกันไปหางานใหม่ หาหม้อข้าวใหม่ ซึ่งหม้อข้าวใหม่อาจจะเต็มไปด้วยข้าวบูดก็ได้

- การสร้างสัมพันธ์ ผู้บริหารต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานทั้งในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นกันเอง เกิดความไว้วางใจ ซึ่งจะทำให้บรรยากาศการทำงานเอื้อต่อการส่งมอบบริการที่ดี การสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหารและพนักงาน หรือสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อพนักงานด้วยตนเอง ย่อมทำให้สถานที่ทำงานเป็นเหมือนบ้านที่สอง

- การทดลองใช้บริการ ต้องให้พนักงานไปทดลองใช้บริการกับธุรกิจของกลุ่มแข่ง เพื่อให้รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ในขณะเดียวกัน จะได้เรียนรู้การให้บริการอย่างดีจากทดลองเล่น (role play) กับเพื่อนร่วมงาน แต่ทั้งนี้จะต้องใส่ความคิดของการเป็นลูกค้าอย่างแท้จริง วิธีนี้ช่วยให้พนักงานมีจิตใจที่พร้อมในการให้บริการลูกค้ามากขึ้น

ผู้บริหารควรสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานด้วยการสอบถามถึงปัญหาของพนักงานในการทำงานบ้าง เพื่อให้พนักงานรู้สึกว่าหัวหน้างานให้ความสำคัญกับตน ทำให้พนักงานได้ระบายความทุกข์ออกมาบ้าง เพราะในแต่ละวันพนักงานต้องพบกับลูกค้าที่มาจากทุกแห่ง และมีความต้องการที่แตกต่างกันไป มีทั้งร้าย และดี

1.3 วิธีการสนับสนุนบริการดีเลิศ ประกอบด้วย

- กระบวนการให้บริการ การสร้างกระบวนการให้บริการที่มีความเหมาะสม ต่อเนื่อง เชื่อมโยงระหว่างแผนกต่าง ๆ ไม่ซับซ้อนและไม่วุ่นวายด้วยเอกสาร จะช่วยทำให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้กระบวนการให้บริการจะต้องไม่อยู่ในความคิดของ

ผู้บริหาร แต่จะต้องเขียนออกมาให้เห็นเป็นขั้นตอนเสมือนเป็นคู่มือการปฏิบัติงาน อาจจะพิมพ์ออกมาติดในบริเวณที่เห็นได้ชัดเจน เพื่อให้ทุกคนเห็นชัดเจนและปฏิบัติตามได้

- การทำงานเป็นทีม ทำให้การทำงานมีความง่ายขึ้น บรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งมอบบริการที่ดี มีบรรยากาศของการช่วยเหลือซึ่งกัน และกัน เนื่องจากมีผู้ร่วมงานหลายคนมาช่วยกันแก้ปัญหาต่าง ๆ และมาช่วยกันคิดหาวิธีการปรับปรุงการทำงาน ทีมหนึ่งควรมีสมาชิกอยู่ประมาณ 3-8 คน หากมีสมาชิกมากกว่านี้ จะทำให้ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีมน้อยลง อาจจะกลายเป็น 2-3 ทีมย่อย ๆ

2. การพัฒนาพนักงานในแต่ละแผนก

ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งในการให้บริการคือ การให้บริการข้ามแผนก ข้ามหน่วยงาน หรือระหว่างสำนักงานใหญ่กับสาขา เนื่องจากการให้บริการต้องอาศัยแผนกต่างในการส่งมอบบริการที่แตกต่างกันออกไป ตามหน้าที่ของแผนกนั้น ๆ แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือการส่งผลัดไม่สำเร็จ ไม่อาจจะหักหรือหล่นระหว่างทาง ซึ่งแนวทางในการแก้ปัญหาในเรื่องนี้ มีดังนี้

2.1 การสื่อสารและการประสานงาน ในแต่ละองค์กรจะต้องเน้นเรื่องการสื่อสาร และการประสานงานให้มากขึ้น ซึ่งจะ使得แต่ละแผนกเกิดความเข้าใจซึ่งกัน และกัน และเข้าใจตรงกัน ทำให้ความต้องการของลูกค้าได้รับการถ่ายทอดจากแผนกหนึ่งไปยังอีกแผนกหนึ่ง ปัญหาของลูกค้าได้รับการเอาใจใส่ และได้รับการแก้ไขอย่างจริง

นอกจากนี้ข้อมูลในแต่ละองค์กรมีมาก ทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ทุกคนในแต่ละแผนก และในแต่ละส่วนงานรับทราบถึงข้อมูล การเปลี่ยนแปลงราคา และการส่งเสริมการขายได้อย่างทันทั่วถึงที่สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ ดังนั้น ผู้บริหาร และพนักงานทุกคนจะต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ทั้งต้องให้ข้อมูล และตรวจสอบว่าเข้าใจตรงกันหรือไม่ การแลกเปลี่ยนอาจทำได้โดยการแจ้งเป็นบันทึกให้แผนกที่เกี่ยวข้อง หรืออาจจะใช้ระบบการเก็บข้อมูลมาช่วยในการเก็บในรูปแบบฐานข้อมูลให้พนักงานสามารถเข้าไปอ่านได้

พนักงานหลายคนอาจเข้าใจว่า ผู้อื่นไม่จำเป็นต้องรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแผนกของตน เช่น เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดให้ราคาพิเศษในช่วงหนึ่งเดือนนี้ ก็ไม่ได้มีการนำส่งให้พนักงานที่ให้บริการทราบ ได้แจ้งให้พนักงานรับโทรศัพท์ทราบ ผลที่เกิดขึ้น คือมีการให้บริการที่ผิดพลาด ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ทำให้การให้บริการไม่ประสบความสำเร็จลูกค้าอาจบ่นว่าทำงานกันอย่างไร

2.2 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแผนก จะทำให้ความสัมพันธ์ของพนักงานมีมากขึ้น พนักงานรู้จักกันมากขึ้น เข้าใจกันมากขึ้นช่วยลดช่องว่างระหว่างแผนกลง ทำให้การดำเนินงานระหว่างแผนกลดลง หรือช่วยลดงานบางอย่างที่คู่มือหรือไม่สามารถหาผู้รับผิดชอบที่แน่นอนได้

หรือลดปัญหาการส่งต่อระหว่างแผนกการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแผนกทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น การจัดการอบรม

2.3 การมุ่ง “องค์กร” แทน “แผนก” ทุกคนจะต้องทำงานโดยมุ่งให้องค์กรประสบความสำเร็จในการให้บริการ ไม่ใช่มุ่งแผนก หากทุกคนมุ่งแต่ความเป็นแผนก จะทำให้พนักงานทำทุกอย่างเพื่อประโยชน์ของแผนก ผลที่ตามคือจะเกิดการเกี่ยงงานกัน เกิดการขัดแย้งในผลประโยชน์ ปฏิเสธปัญหา ไม่รับผิดชอบ คำว่า “แผนก” ให้ใช้เพื่อการปกครองตามสายบังคับบัญชา แต่ในการส่งมอบบริการลูกค้า ให้ใช้คำว่า “องค์กร”

ผู้บริหารจะต้องสร้างความเป็นองค์กรให้เกิดขึ้นในใจพนักงานทุกคน ต้องเน้นให้พนักงานเข้าใจว่าหากมีเพียงเฉพาะแผนก เมื่อนั้นก็จะไม่มีคำว่า “องค์กร” นอกจากนี้ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญ และการเอาใจใส่ทุกแผนกเท่ากัน เพื่อลดช่องว่างระหว่างแผนก

กระบวนการให้บริการ (Process; P6)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันให้ดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence; P7)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หอ่งน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิต

ความหมายของการประกันชีวิต

การประกันชีวิต ได้มีผู้ให้ความหมายของการประกันชีวิต ดังนี้

เปลื้อง ณ นคร (2545, หน้า 210) กล่าวว่าไว้ว่า การประกันชีวิต คือสัญญาประกันภัยอย่างหนึ่งที่ย้ายให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรือครบตามสัญญา

ศิริวรรณ วัลลิโกดม (2544, หน้า 25) กล่าวว่าไว้ว่า การประกันชีวิต คือ วิธีการที่คนกลุ่มหนึ่งรวมตัวขึ้นเพื่อเฉลี่ยภัยเนื่องจากความตายที่เกิดขึ้นก่อนเวลาอันสมควร โดยบริษัทประกันชีวิตทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมเงินที่เกิดจากการเฉลี่ยของคนกลุ่มนี้ เพื่อทำหน้าที่ชดใช้ความสูญเสียเนื่องจากความตายของคนกลุ่มนี้ หรืออาจกล่าวได้ว่า การประกันชีวิต คือการประกันคุณค่าทางเศรษฐกิจ หรือเป็นการประกันความสามารถในการหารายได้ของหัวหน้าครอบครัวนั่นเอง

วระเดช ปญฺจรงคะ (2548, หน้า 1) การประกันชีวิต คือการที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในสัญญา (กรมธรรม์) ให้กับบริษัทประกันภัย เพื่อซื้อความคุ้มครองตามที่ระบุเป็นเงื่อนไขไว้ในกรมธรรม์ อาทิ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในเวลาที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์หรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดตามที่ระบุไว้ บริษัทประกันภัยจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “จำนวนเงินเอาประกันภัย” ให้แก่ผู้รับประโยชน์หรือผู้เอาประกันภัยแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เงื่อนไขความคุ้มครองจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับทางเลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้เอาประกันภัยเป็นหลัก

นวพร เรื่องสกุล (2549, หน้า 69) การประกันชีวิต คือ การกำหนดวงเงินที่ต้องการความคุ้มครองและสิ่งที่ต้องการการคุ้มครองแล้วทางบริษัทจะกำหนดเบี้ยประกันมาให้เบี้ยประกันจะขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่ต้องการคุ้มครองสิ่งที่ต้องการคุ้มครองผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ต้องการได้รับและอายุของผู้ทำประกันหลังจากนั้นก็ต้องจ่ายเบี้ยประกันให้บริษัทประกันเป็นงวด เพื่อให้บริษัทประกันคุ้มครองหรือรับผิดชอบตามที่กำหนดไว้ เช่น ค่ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลหรือจ่ายเป็นค่าชดเชยเมื่อเสียชีวิตโดยจะจ่ายตามเงื่อนไขความคุ้มครองที่กำหนดเป็นวงเงินไว้ล่วงหน้าแล้ว

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย(คปภ.) (2551, หน้า 7) การประกันชีวิต คือการที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในสัญญา (กรมธรรม์) ให้กับบริษัทประกันภัย เพื่อซื้อความคุ้มครองตามที่ระบุเป็นเงื่อนไขไว้ในกรมธรรม์

สรุป การประกันชีวิต เป็นเครื่องมือที่สังคมใช้ในการบรรเทาความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นโดยบุคคลคนหนึ่ง หรือคณะหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า “ผู้รับประกัน” สัญญาว่าจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่ง ซึ่ง

เรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ให้แก่บุคคลใด บุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” เมื่อเกิดความเสียหายขึ้น ซึ่งมีสาเหตุมาจากการเจ็บป่วย ทูพพลภาพ ชราภาพ และมรณกรรม

ทฤษฎีการประกันชีวิต

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2538, หน้า 61) กล่าวถึงการที่มีการประกันชีวิตเกิดขึ้นก็เนื่องมาจากความต้องการที่จะลดความไม่แน่นอนอันเกิดจากความเสียหายของผู้เอาประกันภัยแต่ละราย ความเสียหายของผู้เอาประกันเกิดขึ้นจากโอกาสที่เกิดความเสียหายต่อร่างกายชีวิต และทรัพย์สิน ในกรณีของผู้รับประกันชีวิตนั้น ถ้าผู้เอาประกันชีวิตมีจำนวนน้อย ก็จะมีความเสี่ยงสูง นั่นคือความเสี่ยงของผู้รับประกันชีวิตเกิดขึ้นจากความเสียหายที่เกิดขึ้นจริงสูงกว่าความเสียหายที่ผู้รับประกันชีวิตคาดไว้

หลักการประกันชีวิต จึงกล่าวได้ว่า เป็นการประกันความเสี่ยง ซึ่งได้พัฒนาจากการเดาสุ่มมาเป็นหลักวิทยาศาสตร์ ดังนั้นเครื่องมือ หรือ กฎที่ใช้ในการประกันภัยได้อาศัยหลักปฏิบัติ 2 ประการคือ

1. กฎแห่งความน่าจะเป็น (theory of probability) คือ โอกาสของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้ในจำนวนของความไม่แน่นอนทั้งหลาย ซึ่งเป็นกฎที่อาศัยการเก็บสถิติอย่างหนึ่ง โดยอาศัยสถิติที่ผ่านมาหลาย ๆ ครั้ง บริษัทประกันภัยใช้กฎอันนี้โดยเก็บสถิติที่ผ่านมาเป็นแนวทางในการพยากรณ์เหตุการณ์ข้างหน้าเพื่อกำหนดอัตราเบี้ยประกัน และในการพยากรณ์เหตุการณ์ข้างหน้าให้ได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง จำเป็นต้องอาศัยกฎของจำนวนมากเข้ามาร่วมด้วยแต่ลักษณะสำคัญที่จะนำหลักแห่งความน่าจะเป็นไปใช้ในการคำนวณมี 2 ประการคือ

1.1 เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้ว จะต้องมีความถี่พอที่จะนำมาเฉลี่ยได้ ทั้งนี้หากเหตุการณ์ไม่มากพอ ความผิดพลาดก็เกิดขึ้นได้ง่าย

1.2 เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคตต้องเหมือนภัยที่เกิดขึ้นแล้วในอดีต เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตมักจะไม่มีใครเหมือนกันเท่าใดนัก เพราะการเปลี่ยนแปลงย่อมมีอยู่เสมอ ฉะนั้นในการคำนวณจึงต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ โดยคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ที่จะเปลี่ยนแปลงเป็นหลักสำคัญด้วย เพื่อให้ได้ค่าที่ใกล้เคียงความเป็นจริงได้มากที่สุด ซึ่งต้องใช้วิชาคำนวณชั้นสูงเป็นอย่างมาก โดยนักคำนวณเรียกว่า “นักคณิตศาสตร์ประกันภัย”

2. กฎของการเฉลี่ย (law of average) การประกันภัยเน้นการเฉลี่ยการเสี่ยงภัยร่วมกัน ฉะนั้นกฎของการเฉลี่ยจึงเป็นหลักสำคัญของการประกันชีวิต หากมีภัยเกิดขึ้น ความสูญเสียมีเท่าใดก็เฉลี่ยกันไประหว่างผู้เสี่ยงภัย ค่าความสูญเสียที่เฉลี่ยกันไปในนี้แสดงออกในรูปของเบี้ยประกันชีวิต

ประโยชน์ของการประกันชีวิต

ประโยชน์ของการประกันชีวิตมีความสำคัญต่อผู้ที่เอาประกันซึ่งสามารถพอจะสรุปได้ ดังนี้ สำนักงานคณะกรรมการกำกับ และส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) (2551, หน้า 9)

1. ช่วยสร้างหลักประกันและความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันภัย และครอบครัว เช่น หากผู้เอาครอบครัวทำประกันชีวิตไว้แล้วเกิดเสียชีวิตก่อนวัยอันควร เงินประกันชีวิตที่ได้รับจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินของครอบครัวได้ระยะหนึ่ง หรือหากทำประกันชีวิต เพื่อการศึกษาของลูกไว้ลูกก็จะมีเงินใช้จ่ายเพื่อการศึกษาได้ต่อไป เป็นต้น

2. ช่วยให้เกิดการออมทรัพย์อย่างมีวินัย และต่อเนื่องเพราะการประกันชีวิต เป็นสัญญา ระยะยาว และผู้เอาประกันภัยต้องจ่ายเงินค่าเบี้ยประกันเป็นรายงวด บางรูปแบบของการประกันชีวิตจะมีส่วนของการออมทรัพย์อยู่ด้วยแต่จะไม่เหมือนกับการฝากเงินไว้กับธนาคารเนื่องจากการทำประกันชีวิตเป็นการซื้อความคุ้มครองเป็นหลัก ดังนั้นหากมีการยกเลิกกรมธรรม์ในปีใดก็ตามระหว่างอายุสัญญา เงินที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนมาจะไม่เท่ากับจำนวนเงินเบี้ยประกันที่จ่ายให้กับบริษัทเพราะส่วนหนึ่งต้องจ่ายเป็นค่าซื้อความคุ้มครอง ส่วนดีก็คือ หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายใต้เงื่อนไขที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ ผู้รับประโยชน์จะได้รับเงินผลประโยชน์ตามจำนวนเงินเอาประกันภัย ซึ่งมากกว่าจำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายบริษัทไปแล้ว

3. การประกันชีวิต เป็นการระดมเงินทุนในรูปของเบี้ยประกันชีวิต ซึ่งบริษัทสามารถนำไปลงทุน ประกอบธุรกิจอื่นได้ตามที่กฎหมายกำหนด ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินการจ้างงาน ฯลฯ และนำมา ซึ่งการพัฒนาประเทศ นอกจากนี้ผู้เอาประกันภัย ยังสามารถนำเงินค่าเบี้ยประกันชีวิต สำหรับกรมธรรม์ที่มีระยะเวลาเอาประกันภัย ไม่ต่ำกว่า 10 ปี ไปหักลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้ไม่เกิน 50,000 บาท

จากประโยชน์ของการประกันชีวิตสรุปได้ว่า การประกันชีวิตมีประโยชน์ในด้าน ช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่ครอบครัว การออมทรัพย์ การลดภาระของสังคม และประโยชน์ต่อประเทศชาติ

ความเกี่ยวข้องกันของตัวแทนประกันชีวิตกับการทำประกันชีวิต

ในการทำประกันชีวิต ผู้เอาประกันภัยกับบริษัทประกันชีวิต มักจะไม่ได้ติดต่อกันโดยตรง ตัวแทนประกันชีวิตจะเป็นคนกลางระหว่างบริษัทกับผู้เอาประกันภัยในการให้คำแนะนำ และชักชวนให้ทำประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิตจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อกลางที่จะอธิบายให้ท่านเข้าใจในเงื่อนไขของผลประโยชน์ ข้อยกเว้น และข้อควรปฏิบัติต่างๆ ตัวแทนประกันชีวิตที่ถูกต้องตามกฎหมายจะต้องได้รับใบอนุญาตการเป็นตัวแทนประกันชีวิตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับ และส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) นอกจากนี้

ตัวแทนประกันชีวิตบางคนยังทำหน้าที่เก็บเบี้ยประกันภัยอีกด้วย ซึ่งตัวแทนประกันชีวิตที่จะเก็บเบี้ยประกันภัยได้ จะต้องได้รับมอบอำนาจจากบริษัทให้เก็บเบี้ยประกันภัย ดังนั้นทันทีที่ท่านได้ชำระเบี้ยประกันภัยแล้วขอให้ท่านเรียกใบเสร็จรับเงินจากตัวแทนประกันชีวิตไว้เป็นหลักฐานยืนยันว่าท่านได้ชำระเบี้ยประกันภัยแล้ว บริษัทจะทราบข้อมูลต่าง ๆ ของผู้เอาประกันภัยด้วยข้อมูลที่ได้รับจากใบคำขอของประกันภัย ฉะนั้นในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยแจ้งข้อมูลให้ตัวแทนประกันชีวิตทราบเพื่อที่จะกรอกใบคำขอของประกันภัย จะต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องตามความเป็นจริง ถ้าหากมีการปกปิดหรือให้ข้อมูลอันเป็นเท็จในสาระสำคัญ บริษัทอาจถือเป็นเหตุในการยกเลิกสัญญาได้ตามที่กำหนดไว้ในประมวลกฎหมายแพ่ง และพาณิชย์มาตรา 865 การปกปิดข้อเท็จจริงใด ๆ อาจจะเป็นเหตุให้บริษัทประกันชีวิตไม่จ่ายค่าสินไหมทดแทนตามสัญญาประกันชีวิตได้ ดังนั้นก่อนที่จะลงลายชื่อในใบคำขอเอาประกันภัย ควรตรวจสอบความถูกต้อง ในการที่ท่านจะทำประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตผู้ใด ขอให้พิจารณาว่าตัวแทนประกันชีวิตผู้นั้นเป็นบุคคลที่มีใบอนุญาตถูกต้องตามกฎหมาย รวมทั้งเป็นบุคคลที่ท่านสามารถเชื่อถือ และไว้วางใจได้ว่าจะเป็นผู้ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง และเป็นผู้ที่คำนึงถึงผลประโยชน์ที่ท่านจะได้รับอย่างยุติธรรม สำนักงานคณะกรรมการกำกับ และส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) (2551, หน้า 17)

ชนิด ประเภท รูปแบบของการประกันชีวิต

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) (2551, หน้า 12-13) ได้แบ่ง ชนิด ประเภท รูปแบบ ของการประกันชีวิตไว้ ดังนี้

1. ชนิดของการประกันชีวิต การประกันชีวิตแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด ดังนี้

1.1 ชนิดมีเงินปันผล (participating policy) คือการเอาประกันชีวิตที่มีลักษณะเหมือนกับการถือหุ้นของบริษัทประกันชีวิต อัตราเบี้ยประกันสูงกว่าแบบไม่มีเงินปันผล เพราะมีการบวกค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและกำไรของบริษัท หรือส่วนบวกเพิ่ม (loading) ในเบี้ยประกันภัยสุทธิ (net premium) แต่การประกันชีวิตแบบนี้ผู้เอาประกันจะมีส่วนร่วมในการลงทุนด้านค่าใช้จ่าย เมื่อบริษัทบริหารงานมีกำไรจะได้รับเงินปันผลซึ่งเกิดจากผลกำไรของบริษัท ซึ่งมีเงื่อนไขว่าจะได้รับเมื่อทำประกันชีวิตถึงสิ้นปีที่ 2 หรือ 3 แล้วแต่รูปแบบของกรมธรรม์ โดยผู้เอาประกันชีวิตจะขอรับได้ 3 วิธี คือขอรับเงินสดใช้ลดเบี้ยประกันภัย หรือฝากสะสมไว้กับบริษัทโดยได้รับดอกเบี้ย

1.2 ชนิดไม่มีเงินปันผล (non participating policy) คือการเอาประกันชีวิตทั่วไป อัตราเบี้ยประกันต่ำกว่าแบบมีเงินปันผลเพราะผู้เอาประกันไม่ได้รับส่วนแบ่งจากผลกำไรของบริษัท

2. ประเภทการประกันชีวิต การประกันชีวิตแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1 การประกันชีวิตประเภทสามัญ (ordinary life insurance) เป็นการประกันชีวิต รายบุคคลมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการกระจายความเสี่ยงภัยในกลุ่มบุคคลที่รายได้ระดับปานกลาง ขึ้นไป หรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการความคุ้มครองการสูญเสียทางเศรษฐกิจในวงเงินที่สูง และ กลุ่มบุคคลที่ต้องการคุ้มครองการสูญเสียทางเศรษฐกิจควบคู่กับการออมทรัพย์ที่สูง ซึ่งผู้เอา ประกันภัยจะต้องชำระเบี้ยประกันภัยสูงตามด้วยลักษณะที่สำคัญของการประกันประเภทสามัญ มี ดังนี้

2.1.1 โดยทั่วไปจำนวนเงินเอาประกันภัยขั้นต่ำตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไปจนถึง หลายล้านบาท

2.1.2 วิธีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายงวดคือ รายปี 6 เดือน 3 เดือน และราย 1 เดือน

2.1.3 ในการคำนวณอัตราเบี้ยประกันภัยกำหนดว่าผู้เอาประกันภัยต้องชำระเบี้ย ประกันภัยเป็นรายปี ดังนั้น หากผู้เอาประกันภัยชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายงวด 6 เดือน 3 เดือน หรือราย 1 เดือน และถึงแก่กรรมขณะที่ชำระเบี้ยประกันภัยของรอบปีกรรมธรรม์ที่เสียชีวิตนั้นยังไม่ ครบปี บริษัทจะหักเบี้ยประกันภัยที่ยังชำระไม่ครบปีของรอบปีกรรมธรรม์ที่เสียชีวิตออกจากจำนวน เงินเอาประกันภัยที่จะจ่ายให้ผู้รับผลประโยชน์ด้วย

2.1.3.1 การพิจารณารับประกันภัยของบริษัท อาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพ หรือไม่มีการตรวจสอบสุขภาพก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท ซึ่งพิจารณาจาก อายุ สุขภาพ และ จำนวนเงินเอาประกันภัย สภาพความเป็นอยู่ การดำรงชีวิต การประกอบอาชีพ เป็นต้น

2.1.3.2 กรรมธรรม์ประกันชีวิตหลักจะมีเฉพาะความคุ้มครองการสูญเสีย รายได้หรือการสูญเสียทางเศรษฐกิจ เนื่องจากการเสียชีวิตของผู้เอาประกันภัย และการออม ทรัพย์เท่านั้น และหากผู้เอาประกันภัยต้องการความคุ้มครองอื่น ๆ เพิ่มเติมสามารถซื้อสัญญาพิเศษ เพิ่มเติมในกรรมธรรม์หลักได้

2.1.3.3 โดยปกติทั่วไปกรรมธรรม์จะมีกำหนดระยะเวลาผ่อนผันการชำระ เบี้ยประกัน (grace period) เป็นเวลา 30 วัน

2.1.3.4 มีการเก็บเบี้ยประกันภัยพิเศษ (extra premium) เนื่องจากการเสี่ยง ภัยต่ำกว่ามาตรฐาน (lower risk) คือผู้เอาประกันภัยมีสุขภาพไม่ปกติ หรือน้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรืออาชีพที่เสี่ยงภัยกว่าปกติ และการเก็บเบี้ยประกันภัยเพิ่มพิเศษนี้ ผู้เอาประกันภัยกลับคืนสู่ สถานะที่เป็นการเสี่ยงภัยมาตรฐาน (standard risk) บริษัทจะต้องยกเลิกการเก็บเบี้ยเพิ่มพิเศษโดย ต้องเก็บเบี้ยประกันภัยในอัตราปกติเท่านั้น

2.1.3.5 ถ้าผู้เอาประกันภัยขาดชำระเบี้ยประกันภัย จนพ้นระยะเวลาผ่อนผัน การชำระเบี้ยประกันภัยโดยทั่วไปเงื่อนไขกรมธรรม์จะกำหนดให้มีการกู้เงินชำระเบี้ยประกันภัย โดยอัตโนมัติ (automatic premium loan) เพื่อรักษาสภาพกรมธรรม์ให้มีผลบังคับต่อไป

2.2 การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (industrial life insurance) เป็นการประกันชีวิตรายบุคคลเช่นกันมีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายความเสี่ยงภัยในกลุ่มของผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้น้อย และเพื่อให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถเอาประกันชีวิตได้ เช่น คนงานในโรงงาน เป็นต้น เบี้ยประกันภัยที่ต้องชำระในแต่ละงวดก็ไม่สูง ลักษณะสำคัญของการประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรมมีดังนี้

2.2.1 จำนวนเงินเอาประกันชีวิตแต่ละกรมธรรม์ต่ำ โดยทั่วไปประมาณตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปจนถึง 300,000 บาท

2.2.2 กำหนดให้ชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายเดือน เช่น 100 บาท 200 บาท 300 บาท เป็นต้น

2.2.3 การพิจารณารับประกันภัยโดยปกติไม่มีการตรวจสอบสุขภาพผู้เอาประกันภัย เนื่องจากจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ การตรวจสอบสุขภาพทำให้ค่าใช้จ่ายสูงเกินไป กรมธรรม์ทุกฉบับมีเงื่อนไขระยะรอคอย (waiting period) คือถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตโดยธรรมชาติ หรือเนื่องจากการเจ็บป่วยบริษัทไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ผู้รับประโยชน์ โดยทั่วไปกำหนดระยะเวลารอคอยไว้ในเงื่อนไขกรมธรรม์ประกันภัย 180 วัน

2.2.4 ไม่มีการเก็บเบี้ยประกันภัยเพิ่มพิเศษสำหรับภัยที่ต่ำกว่ามาตรฐาน และอัตราเบี้ยประกันภัยสำหรับเพศชาย และเพศหญิงเป็นอัตราเดียวกัน

2.2.5 แบบของการประกันชีวิตประเภทนี้ โดยปกติจะรวมความคุ้มครองด้านการเสียชีวิตตามพื้นฐานกับความคุ้มครองพิเศษเพิ่มเติมอื่น ๆ เช่น ความคุ้มครองการสูญเสียชีวิตเนื่องจากอุบัติเหตุเข้าด้วยกันเป็นกรมธรรม์สำเร็จรูป

2.2.6 โดยทั่วไปมีกำหนดระยะเวลาผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันภัย 60 วัน

2.2.7 ถ้าผู้เอาประกันภัยขาดการชำระเบี้ยประกันภัยจนพ้นระยะเวลาผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันภัยโดยทั่วไปเงื่อนไขกรมธรรม์ จะกำหนดให้มีการแปลงกรมธรรม์เป็นแบบมูลค่าใช้เงินสำเร็จโดยอัตโนมัติ (automatic paid-up policy) เพื่อรักษาสภาพกรมธรรม์ให้มีผลบังคับต่อไป

2.3 การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม (group life insurance) เป็นการประกันชีวิตกลุ่มหรือการประกันชีวิตหมู่ เป็นการประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลหลาย ๆ คนภายใต้กรมธรรม์ประกันภัยฉบับเดียว โดยทั่ว ๆ ไปกำหนดข้อบังคับว่าต้องมีจำนวนสมาชิกที่เอาประกันภัยในกลุ่มไม่น้อยกว่า

5 คน หรือ 10 คนขึ้นไปกลุ่มบุคคลที่เอาประกันชีวิตหมู่ จะต้องจัดตั้งขึ้นมามิใช่เพื่อการเอาประกันภัยส่วนมากมักจะเป็นพนักงาน ลูกจ้างของบริษัท ห้างร้าน หรือโรงงานอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังมีสมาชิกองค์กรต่าง ๆ กลุ่มลูกหนี้ธนาคาร กลุ่มผู้ซื้อสินค้าแบบมีเงื่อนไข บริษัทการเงิน และสมาคมที่ให้กู้ยืมเงิน เนื่องจากการประกันชีวิตกลุ่มเป็นการทำประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลหลายคน ดังนั้นจึงต้องมีผู้รับผิดชอบในการจัดการเรื่องต่าง ๆ แทนสมาชิกทุกคนในกลุ่ม ซึ่งเรียกว่าผู้ทรงกรมธรรม์โดยทั่วไป ได้แก่ นายจ้าง เจ้าของกิจการ หรือผู้แทนองค์กรต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นผู้มีอำนาจในการทำประกันชีวิตของกลุ่มการทำสัญญาประกันชีวิต จะเป็นการทำสัญญา ระหว่างผู้ทรงกรมธรรม์ และบริษัทประกันชีวิต ผู้ทรงกรมธรรม์จะเป็นผู้เก็บรักษากรมธรรม์ ประกันภัยหลัก (master policy) ไว้และสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มจะได้รับใบสำคัญในการเอาประกันชีวิตกลุ่ม (certificates) ซึ่งระบุเงื่อนไขและผลประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งสมาชิกจะได้รับจากการเอาประกันชีวิต และผู้ทรงกรมธรรม์จะต้องทำหน้าที่ในการเป็นผู้ลงลายมือชื่อในใบสมัครเอาประกันภัยกลุ่ม รายการข้อมูลการเข้า และออกของสมาชิกในกลุ่มให้บริษัทเก็บเบี้ยประกันภัยให้บริษัท เรียกร่องเงินผลประโยชน์ให้สมาชิก และติดต่อกับบริษัทแทนสมาชิกแต่การจ่ายเงินผลประโยชน์ให้สมาชิกกรณีและผู้ทรงกรมธรรม์ไม่ใช่ผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์นั้น บริษัทจะจ่ายเงินผลประโยชน์ให้แก่ผู้รับประโยชน์โดยตรง

3. รูปแบบของการประกันชีวิต กรมธรรม์ประกันชีวิตมีแบบที่ถือว่าเป็นพื้นฐานอยู่ 4 แบบ ประกอบด้วย

3.1 แบบสะสมทรัพย์ คือสัญญาประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ใน 2 เดือน ใจด้วยกันคือ

3.1.1 เมื่อผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดสัญญาหรือ

3.1.2 เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาเอาประกันภัยก่อนวันครบกำหนด

3.2 แบบตลอดชีพ คือสัญญาประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองผู้เอาประกันภัยตลอดชีวิต โดยบริษัทประกันชีวิตจะต้องจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือในกรณีพิเศษที่ผู้เอาประกันภัยมีชีวิตยืนยาวจนถึงอายุ 99 ปี บริษัทประกันชีวิตจะต้องจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย

3.3 แบบชั่วระยะเวลา คือสัญญาประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาเอาประกันภัย

3.4 แบบเงินได้ประจำ คือสัญญาประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินงวดเท่า ๆ กันทุกเดือนให้แก่ผู้เอาประกันภัยตลอดชีพ หรือในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น 10 ปี หรือ 20 ปี โดยเริ่มตั้งแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย

สรุปได้ว่าชนิด ประเภท รูปแบบของการประกันชีวิตในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ 1) ชนิดมีเงินปันผล 2) ชนิดไม่มีเงินปันผล และประเภทของการประกันชีวิต มี 3 ประเภท คือ 1) การประกันชีวิตประเภทสามัญ 2) การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม 3) การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม และรูปแบบของการประกันชีวิต มี 4 รูปแบบที่สำคัญ 1) แบบสะสมทรัพย์ 2) แบบตลอดชีพ 3) แบบชั่วระยะเวลา 4) แบบเงินได้ประจำ

ผู้เกี่ยวข้องในสัญญาประกันภัย

ผู้เอาประกันภัย (insured) เป็นคู่สัญญาประกันภัย ซึ่งมีหน้าที่เปิดเผยข้อความจริงอันเป็นสาระสำคัญต่อการพิจารณาของผู้รับประกันภัยว่าจะรับประกันภัยหรือไม่ ตลอดจนมีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันภัย ตามจำนวนที่ได้ตกลงกันไว้ในสัญญาประกันภัย และเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นกับวัตถุที่เอาประกันภัยไว้ ผู้เอาประกันภัยมีสิทธิในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนตามความเสียหายที่แท้จริง

ผู้รับประกัน (insurer) เป็นคู่สัญญาประกันภัยซึ่งมีหน้าที่พิจารณา รับประกันภัยอย่างระมัดระวังรอบคอบ มีสิทธิรับเบี้ยประกันภัย และมีหน้าที่ชดเชยค่าสินไหมทดแทน เมื่อเกิดวินาศภัยขึ้น ดังที่ระบุไว้ในสัญญา

ผู้รับผลประโยชน์ (beneficiary) เป็นบุคคลภายนอกสัญญาประกันภัย ที่มีสิทธิเข้ามารับประโยชน์ในค่าสินไหมทดแทนตามสัญญาประกันภัยนั้น ตามข้อตกลงของผู้เอาประกันภัย กับผู้รับประกันภัย

ผู้รับโอนทรัพย์ที่เอาประกันภัย (assignee) เป็นบุคคลที่รับโอนทรัพย์ที่เอาประกันไม่ว่าจะเป็นการโอนด้วยอำนาจตามกฎหมายหรือด้วยนิติกรรมใด ๆ

ผู้รับช่วงทรัพย์ที่เอาประกัน (real subrogated) เป็นผู้รับจ้างเอง ผู้รับจำนำ หรือผู้ทรงบูรณสิทธิในทรัพย์ที่เอาประกันภัย

ผู้ได้รับความเสียหายจากการกระทำของผู้เอาประกันภัย (injured person) เป็นบุคคลภายนอกสัญญาประกันภัย ที่มีสิทธิได้รับค่าชดเชยสินไหมตามสัญญาประกันภัย อันเนื่องมาจากได้รับความเสียหายจากการกระทำของผู้เอาประกันภัย ไม่ว่าจะมีความผิดตามสัญญาหรือความผิดฐานละเมิดก็ตาม

อย่างไรก็ตาม พื้นฐานโดยทั่วไปในสัญญาประกันภัยจะมีบุคคล 3 ฝ่ายคือ ผู้รับประกันภัย ผู้เอาประกันภัย และผู้รับผลประโยชน์ ซึ่งผู้รับผลประโยชน์จะเป็นคนคนเดียวกับกับผู้เอาประกันภัยก็ได้

บทบาทหน้าที่และจรรยาบรรณของตัวแทนประกันชีวิต

ตัวแทนประกันชีวิต หมายถึง ผู้ซึ่งบริษัทประกันชีวิตมอบหมาย ให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท ซึ่งตัวแทนเหล่านี้จะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้เอาประกันภัยมากที่สุด และมีหน้าที่คอยให้บริการต่าง ๆ แก่ผู้เอาประกันภัย เริ่มตั้งแต่การแนะนำการกรอกข้อความในใบคำขอเอาประกัน การส่งมอบกรมธรรม์ประกันภัย การเก็บเบี้ยประกันภัยจากผู้เอาประกันภัยในแต่ละงวด รวมถึงการให้คำแนะนำต่าง ๆ ให้ผู้ประกันภัยปฏิบัติให้ถูกต้องตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ประกันภัย การดำเนินการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน และการให้บริการในด้านอื่น ๆ ด้วยหรือถ้าหากผู้เอาประกันภัยมีปัญหาหรือสงสัยประการใดเกี่ยวกับกรมธรรม์ที่ได้ทำประกันชีวิตไว้ก็สามารถสอบถามหรือขอคำแนะนำกับตัวแทนประกันชีวิตที่มาติดต่อกับท่านได้

ในอาชีพของตัวแทนประกันชีวิตต้องประพฤติปฏิบัติที่ดีโดยยึดถือหลักจรรยาบรรณ 10 ข้อ ดังนี้ สำนักงานคณะกรรมการกำกับ และส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) (2551, หน้า 10)

1. มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อผู้เอาประกัน บริษัทและเพื่อนร่วมอาชีพ
2. ให้บริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ และชี้แจงให้ผู้เอาประกันทราบถึงสิทธิ และหน้าที่เพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้เอาประกัน
3. รักษาความลับของผู้เอาประกัน และของบริษัทต่อบุคคลภายนอก
4. เปิดเผยข้อความจริงต่อผู้เอาประกัน ในส่วนที่เป็นสาระสำคัญเพื่อการพิจารณารับประกันหรือเพื่อความสมบูรณ์แห่งกรมธรรม์
5. ไม่เสนอแนะผู้เอาประกันทำประกันเกินความสามารถในการชำระเบี้ยประกันหรือเสนอขายนอกเหนือเงื่อนไขแห่งกรมธรรม์
6. ไม่แนะนำให้ผู้เอาประกันสละกรมธรรม์เดิมเพื่อทำสัญญาใหม่ หากทำให้ผู้เอาประกันเสียประโยชน์
7. ไม่ลดหรือเสนอที่จะลดค่าบำเหน็จ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้เอาประกันชีวิต
8. ไม่กล่าวให้ร้ายทับถมตัวแทนประกันชีวิต หรือบริษัทอื่น
9. หมั่นศึกษาหาความรู้ในวิชาชีพเพิ่มเติมอยู่เสมอ
10. ประพฤติตนอยู่ในศีลธรรมประเพณีอันดีงาม ทั้งธำรงไว้ซึ่งเกียรติยศ ศักดิ์ศรี และคุณธรรมแห่งอาชีพปฏิญาณ

คุณลักษณะที่ดีของตัวแทนประกันชีวิตที่ดี

เนื่องด้วยตัวแทนประกันชีวิตมีบทบาทอย่างมากต่อภาพพจน์และความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจประกันชีวิตจึงควรที่ตัวแทนทุกท่านจะต้องตระหนักถึงบทบาท หน้าที่และความรับผิดชอบของตน อีกทั้งพัฒนาตนเองให้รอบรู้ ทั้งในด้านหลักวิชาการ และในด้านเทคนิคการขาย การขยายตลาด โดยทั่วไปตัวแทนที่ดีควรมีคุณลักษณะ ดังนี้ (ศิริวรรณ วัลลิโกดม, 2544, 28 – 31)

1. มีความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตเป็นอย่างดี ผู้ที่ประสบความสำเร็จใน อาชีพตัวแทนประกันชีวิตมิใช่ผู้ที่มีความสามารถในการขายแต่เพียงอย่างเดียวแต่จะต้องเป็นผู้ที่เพียบพร้อมในด้านวิชาการด้วย เพราะธุรกิจมีการพัฒนารูปแบบ และวิวัฒนาการทางด้านวิชาการอยู่ตลอดเวลา ถ้าตัวแทนไม่ขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลาแล้วถึงระยะหนึ่งจะถึงจุดอับที่ไม่สามารถขยายตลาดได้ ดังนั้น ตัวแทนจึงต้องมีการพัฒนาตนเองให้ทันกับความก้าวหน้าของธุรกิจ

2. มีความสามารถในการขาย และขยายตลาด ในธุรกิจประกันชีวิตมีวิธีการขาย และขยายตลาดอยู่วิธีหนึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายมาก และเป็นวิธีการขยายตลาดที่มีประสิทธิภาพถ้าอยู่ในระบบ และกรอบที่ถูกต้องวิธีนั้นก็คือ วิธีการสร้างตัวแทนแต่เนื่องจากในปัจจุบันการสร้างตัวแทนใหม่มักจะถูกบิดเบือน โดยตัวแทนเก่าที่อยู่เดิมจะชักชวนเข้ามาเป็นตัวแทนประกันชีวิตมีเจตนาแต่เพียงให้ผู้เข้ามาใหม่ไปขายญาติ หรือเพื่อนเมื่ออยู่ไปสักระยะหนึ่งตัวแทนใหม่จะขายให้ญาติหรือเพื่อนจนหมด และไม่สามารถหาตลาดใหม่ได้อีก ส่วนใหญ่จะเลิกหรือออกไปจากตลาดให้ผู้อยู่เดิมตามเก็บเบี้ยประกันภัยต่อไป เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะตัวแทนใหม่เหล่านี้ไม่ได้รับการอบรมให้เป็นนักขายอาชีพจริง ๆ ไม่ได้ได้รับการปลูกฝังหรือเสริมสร้างความรู้ทางวิชาการอย่างต่อเนื่อง และจริงจัง แต่ถูกอบรมให้เป็นเพียงเครื่องมืออย่างหนึ่งในการขยายตลาดของตัวแทนเก่าวิธีการนี้เป็นวิธีการที่ผิด และได้ผลเพียงในระยะเวลานั้นเท่านั้น เพราะหากตัวแทนไม่ได้มีการบริการอย่างต่อเนื่องหรือขายโดยไม่รู้จริงจะเป็นผลลบต่อผู้เอาประกันชีวิต และในที่สุดก็จะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีให้เกิดแก่ธุรกิจโดยรวม และสะท้อนถึงตลาดของตัวแทนอาชีพในอนาคตด้วย

ความสามารถในการขายจะเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ประกอบกับความเข้าใจในหลักวิชาการ ชนิด ประเภท และรูปแบบของสินค้าใหม่ ๆ ยิ่งขายได้มากเพียงใด เข้าพบลูกค้าได้มากเพียงใดก็จะยิ่งได้รับประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น และต้องทำอย่างสม่ำเสมอด้วยเพื่อนำประสบการณ์มาปรับปรุงพัฒนาการขาย และขยายตลาดให้มากขึ้น

3. มีนิสัยในการทำงานดี คือ ต้องเป็นคนที่มีระเบียบวินัยในการทำงาน มีการวางแผน ขยันขันแข็ง และมีความพยายามในการเอาชนะปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องไม่เสนอขายนอกเงื่อนไขในกรมธรรม์ประกันภัย หรือให้ร้ายเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน เพราะจะนำมาซึ่งทัศนคติที่ไม่ดีของธุรกิจทั้งระบบ

4. มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ ภาระหน้าที่ซึ่งตัวแทนประกันชีวิตพึงปฏิบัติควรประกอบด้วย

4.1 ต้องขายและเป็นการขายที่มีคุณภาพสมบูรณ์ต่อลูกค้าที่มีคุณภาพโดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องประกันชีวิตหรือไม่ และที่สำคัญต้องมีอำนาจซื้อ สามารถชำระเบี้ยประกันภัยได้อย่างต่อเนื่อง และตลอดไป อย่าอ่อนวอนให้ลูกค้าช่วยซื้อหรือยัดเยียดขายเป็นอันขาด

4.2 ต้องเก็บเงินจากลูกค้าให้ไ้ได้ตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ประกันภัยซึ่งนอกจากจะมุ่งเก็บเงินเพื่อความต่อเนื่องของกรมธรรม์แล้วยังเป็นการเขียนลูกค้าย่างสม่ำเสมอด้วย

4.3 ต้องให้บริการลูกค้าอย่างเสมอต้นเสมอปลายไม่ทอดทิ้งลูกค้า เพราะเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อ นอกจากเพราะเข้าใจในประโยชน์ของการประกันชีวิตแล้ว ส่วนหนึ่งเกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้เสนอขายว่าจะได้รับการบริการเมื่อเกิดเหตุตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ การบริการหลังการขายที่ดีจะนำมาซึ่งการขายตลาดครั้งต่อไป

4. ต้องประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และตัวเอง หมายถึง ต้องหมั่นพยายามเข้าพบลูกค้าเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอเพื่อประชาสัมพันธ์แนะนำประโยชน์เกี่ยวกับการประกันชีวิตกับทั้งแนะนำให้ลูกค้ารู้จัก และเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตัวแทนประกันชีวิต

5. ต้องมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ ธุรกิจประกันภัยเป็นธุรกิจที่เจริญก้าวหน้าก็ต่อเมื่อประชาชนเกิดความเชื่อถือศรัทธาในธุรกิจ และเป็นธุรกิจที่อาศัยความสุจริตใจต่อกันอย่างยิ่ง ฝ่ายผู้รับประกันภัย ผู้เอาประกันภัยโดยผ่านคนกลาง คือตัวแทน และนายหน้าประกันภัย ดังนั้น ตัวแทนประกันชีวิตจึงต้องยึดมั่นในจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ มีความสุจริตใจ และมีความสำนึกในหน้าที่ที่มีความรับผิดชอบจรรยาบรรณของตัวแทนประกันชีวิต และเกี่ยวข้องกับบุคคล 3 กลุ่มด้วยกัน คือ

5.1 จรรยาบรรณต่อผู้เอาประกันชีวิต

5.1.1 ซื่อสัตย์ต่อลูกค้าผู้เอาประกันชีวิต

5.1.2 ให้บริการและรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าผู้เอาประกันชีวิต

5.1.3 รักษาความลับของลูกค้าโดยเปิดเผยเฉพาะข้อมูล ที่จำเป็น ข้อกำหนดที่ลูกค้าจะต้องแถลงข้อความจริงเพื่อการพิจารณารับประกันของบริษัท และข้อมูลนั้นไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนทั่วไป

5.1.4 ต้องไม่ยุยงให้ลูกค้าสละกรมธรรม์เดิมเพื่อทำใหม่

5.1.5 ต้องไม่ลดหรือเสนอที่จะลดค่าบำเหน็จจากการ ประกันชีวิตให้ลูกค้า เพราะนอกจากจะเป็นการทุจริตต่อเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน การลดค่าบำเหน็จจะมีผลให้การบริการหลังการขายไม่สมบูรณ์ เพราะตัวแทนจะไม่มีรายได้เพื่อนำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการบริการหลังการขายด้วย และเป็นการผิดต่อกฎหมาย

5.2 จรรยาบรรณต่อบริษัทประกันชีวิต

5.2.1 ชื่อสัต์ย์ต่อบริษัท

5.2.2 รักษาความลับของบริษัทต่อบุคคลภายนอก

5.2.3 ต้องเปิดเผยข้อความจริงของผู้เอาประกันชีวิตต่อบริษัทเพื่อ ประกอบ
พิจารณารับประกัน

5.2.4 ต้องไม่ให้ร้ายทับถมบริษัทอื่น เพราะจะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจ
ประกันชีวิต

5.3 จรรยาบรรณต่อเพื่อนร่วมอาชีพ

5.3.1 ชื่อสัต์ย์ต่อเพื่อนร่วมอาชีพ

5.3.2 ไม่ให้ร้ายทับถมซึ่งกันและกัน

5.3.3 ต้องเป็นคนหมั่นศึกษาเพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ

5.3.4 ต้องธำรงไว้ซึ่งศักดิ์ศรีและคุณธรรมแห่งอาชีพปฏิญาณอีกทั้งต้องปฏิบัติ
ตนอยู่ในศีลธรรมประเพณีอันดีงามด้วยการพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตให้เจริญก้าวหน้าทัดเทียมนานา
อารยะประเทศ ไม่เพียงแต่อาศัยมาตรการ และวิธีการพัฒนาส่งเสริมจากหน่วยงานของรัฐเพียงอย่าง
เดียว แต่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในภาคเอกชน และตัวแทน
ประกันชีวิตเป็นองค์กรหนึ่งที่จะมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งไม่
เพียงแต่จะช่วยให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตสาขาเดียวเท่านั้น แต่ยังหมายถึง
ความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงของระบบเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ และตัวแทนประกันชีวิต
จะเป็นองค์กรหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมสร้างความมั่นคงดังกล่าวนี้ด้วย

คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต

1. บรรลุนิติภาวะ
2. มีภูมิลำเนาในประเทศไทย
3. ไม่เป็นวิกลจริตหรือจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ
4. ไม่เคยต้องโทษจำคุก โดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุกในความผิดเกี่ยวกับทรัพย์สินที่
กระทำโดยทุจริต เว้นแต่ได้พ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี ก่อนวันขอรับใบอนุญาต
5. ไม่เคยเป็นบุคคลล้มละลาย
6. ไม่เป็นนายหน้าขายประกันชีวิต
7. ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิตหรือใบอนุญาตเป็น นายหน้า
ประกันชีวิตในระยะเวลา 3 ปี ก่อนวันขอรับใบอนุญาต

8. ได้รับการศึกษาวิชาประกันชีวิตจากสถาบันการศึกษาที่นายทะเบียนประกาศ กำหนด หรือสอบความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตได้ตามหลัก และวิธีการที่นายทะเบียนประกาศกำหนด

การขอใบอนุญาตและการมอบอำนาจ

ผู้มีคุณสมบัติครบถ้วนทั้ง 8 ประการ ประสงค์จะเป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทใด ให้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทนั้น พร้อมด้วยหนังสือแสดงความต้องการของบริษัทให้ผู้นั้นเป็นตัวแทนประกันชีวิตต่อนายทะเบียน

เมื่อนายทะเบียนได้พิจารณาคำขอของผู้นั้นแล้ว และเห็นว่าถูกต้องสมบูรณ์ให้ออกใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิตให้กับบุคคลนั้น และแจ้งให้บริษัททราบ ตัวแทนประกันชีวิต อาจทำการในนามบริษัทได้ เมื่อได้รับมอบอำนาจเป็นหนังสือจากบริษัท ในเรื่อง ทำสัญญาประกันชีวิต และรับเบี้ยประกัน

ในกรณีที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทใดอยู่แล้วแต่มีความประสงค์จะเป็นตัวแทนบริษัทอื่นอีก ก็สามารถทำได้โดยผู้ขอรับใบอนุญาตจะต้องยื่นหนังสือแสดงความยินยอมของบริษัทที่ผู้นั้นเป็นตัวแทนอยู่พร้อมหนังสือแสดงความต้องการของบริษัทใหม่นั้นทราบแล้วว่าผู้ขอเป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทใดอยู่แล้ว เมื่อนายทะเบียนได้ออกใบอนุญาตแล้วให้แจ้งให้บริษัทที่เกี่ยวข้องทราบ ใบคำขอรับใบอนุญาต หนังสือแสดงความต้องการ หนังสือแสดงความยินยอม หนังสือมอบอำนาจ และใบอนุญาตเป็นตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิต ให้ทำตามแบบที่นายทะเบียน กำหนด บทกำหนดโทษ ผู้ใดกระทำการเป็นตัวแทนประกันชีวิตหรือนายหน้าประกันชีวิตโดยไม่ได้รับอนุญาตจากนายทะเบียน ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตัวแทนประกันชีวิตผู้ใดทำสัญญาประกันชีวิตหรือตัวแทนประกันชีวิต นายหน้าประกันชีวิต หรือพนักงานของบริษัทผู้ได้รับเบี้ยประกันภัยโดยไม่ได้รับมอบอำนาจเป็นหนังสือจากบริษัทต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

การเพิกถอนใบอนุญาต

นายทะเบียนมีอำนาจสั่งเพิกถอนใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิต หรือใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตเมื่อปรากฏว่า

1. กระทำการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535
2. ขาดคุณสมบัติการเป็นตัวแทน
3. ดำเนินงานทำให้เกิดความเสียหายแก่ผู้เอาประกันภัยผู้รับประโยชน์ หรือประชาชน

การอุทธรณ์คำสั่งเพิกถอนใบอนุญาต

ตัวแทนที่ถูกสั่งเพิกถอนใบอนุญาต ตามมาตรา 81 มีสิทธิอุทธรณ์ต่อรัฐมนตรี ภายในสิบห้าวันนับตั้งแต่วันที่ได้ทราบคำสั่ง คำวินิจฉัยของรัฐมนตรีให้เป็นที่สิ้นสุด

อัตราค่าธรรมเนียม

อัตราค่าธรรมเนียม (ตามพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535)

1. ค่าสมัครสอบความรู้ 200 บาท
2. ค่าใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิต 300 บาท
3. ค่าต่อใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิต ประเภท 1 ปี 200 บาท
4. ค่าต่อใบอนุญาตตัวแทนประกันชีวิต ประเภท 5 ปี 800 บาท
5. ค่าขอใบแทนใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิต 200 บาท

หมายเหตุ ในส่วนของค่าธรรมเนียมต่าง ๆ นั้น ปัจจุบันยังคงใช้ตามพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2510 แต่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลง หากมีการประกาศกฎกระทรวงเพิ่มเติมพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535

ประวัติ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด หรือ เอไอเอ ก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรก ณ นครเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน เมื่อปี พ.ศ. 2462 โดย มร.ซีวี สตาร์ (Cornelius Vander Starr) ชาวอเมริกัน เริ่มแรกก่อตั้งใช้ชื่อว่า บริษัทอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด หรือ อินแทสโก (INTASCO) ในปี พ.ศ. 2491 จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด หรือ เอไอเอ เอไอเอ ขยายธุรกิจมาที่ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2481 แต่หลังจากที่ดำเนินกิจการเพียง 3 ปี ได้เกิดสงครามมหาเอเชียบูรพาขึ้น รัฐบาลญี่ปุ่นที่เข้ามายึดอำนาจทางการเมือง และการทหารของประเทศไทยได้บังคับให้รัฐบาลในขณะนั้นออกกฎหมายห้ามบริษัทของชาติที่เป็นฝ่ายตรงข้ามญี่ปุ่น เช่น กิจการที่จดทะเบียนในประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และจีน ประกอบธุรกิจในประเทศไทย ส่งผลให้เอไอเอต้องหยุดกิจการ เมื่อสงครามสิ้นสุด เอไอเอได้ย้ายสำนักงานใหญ่ไปที่ประเทศฮ่องกงในปี พ.ศ. 2490 ส่วนเอไอเอ ประเทศไทยได้กลับเข้ามาดำเนินกิจการอีกครั้งในปี พ.ศ. 2492พร้อมกับความรับผิดชอบในการมอบความคุ้มครองให้ผู้ถือกรมธรรม์ที่ได้ทำประกันชีวิตไว้กับบริษัทเมื่อครั้งเกิดสงครามให้เงินไปตามเงื่อนไขทุกประการไม่ว่าจะเป็นการจ่ายเงินเมื่อครบกำหนดสัญญา การจ่ายเงินตามเงื่อนไขสัญญาที่กรณีเสียชีวิตหรือทุพพลภาพรวมทั้งให้บริการแก่ผู้เอาประกันรายเดิมที่ต้องการต่ออายุกรมธรรม์ที่ขาดหายไปในช่วงสงคราม โดยในช่วงเริ่มกิจการนั้นบริษัทมีพนักงานเพียง 4 คน และสำนักงานเป็นเพียงพื้นที่เช่าไม่กี่ตารางเมตรในตึกยิบอินซอย ถนนมหาพฤฒาราม ต่อมาในเดือนมกราคม พ.ศ. 2495 บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด หรือ เอไอเอ ได้ยกฐานะขึ้นเป็นเอไอเอสาขาประเทศไทย

การดำเนินกิจการของเอไอเอเติบโตขึ้นเป็นลำดับ จึงต้องเปลี่ยนสถานที่ตั้งสำนักงานใหม่เพื่อรองรับจำนวนพนักงาน ตัวแทน และการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต ในปี พ.ศ. 2507 เอไอเอได้ก่อสร้างอาคารสำนักงานของตนเองขึ้นเป็นครั้งแรก คืออาคารอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล บิล딩 หรือ อาคารเอไอบี ซึ่งเป็นอาคารสูง 11 ชั้นตั้งอยู่บนถนนสุรวงศ์ตัดกับถนนเดโชบนเนื้อที่ 1 ไร่ มูลค่ากว่า 30 ล้านบาท เป็นอาคารที่สูงที่สุดในประเทศไทยในยุคนั้น อีก 20 ปีต่อมาการขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตเป็นไปอย่างรวดเร็ว เอไอเอจึงก่อสร้างอาคารสำนักงานเพิ่มอีก 1 แห่ง คืออาคารอเมริกัน อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล ทาวเวอร์หรือ อาคารเอไอที ซึ่งเป็นอาคารสูง 20 ชั้น บนพื้นที่ 5 ไร่ มีมูลค่ากว่า 400 ล้านบาทก่อสร้างแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2529

จากจุดเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2481 เอไอเอ ดำเนินธุรกิจโดยยึดมั่นในปรัชญา "มอบบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้ถือกรมธรรม์อย่างซื่อสัตย์และยุติธรรม" มาโดยตลอด พร้อมทั้งยังได้พัฒนากรมธรรม์และบริการให้มีความหลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ปัจจุบัน เอไอเอสามารถขยายฐานลูกค้าจากรวมกรมธรรม์ประกันชีวิตรายบุคคลที่มีผลบังคับมากกว่า 3.6 ล้านฉบับ นอกจากการบุกเบิกดำเนินธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยแล้ว ด้วยสำนึกแห่งความรับผิดชอบและการเป็นส่วนหนึ่งในสังคมไทย เอไอเอ ได้สนับสนุน และเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมในด้านต่าง ๆ มาโดยตลอด อาทิ การสนับสนุนทางการศึกษา การแพทย์และสาธารณสุข การพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมการทำนุบำรุงศาสนา การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและศิลปวัฒนธรรม นอกจากนี้ เอไอเอ ยังมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยบริษัทมีนโยบายหลักในการนำเงินของประชาชนในรูปของเบี้ยประกันมาลงทุนในโครงการต่าง ๆ ภายในประเทศ อาทิ โครงการสื่อสารโทรคมนาคมการไฟฟ้า การประปาภูมิภาค และโครงการสาธารณูปโภคต่าง ๆ เป็นต้น

บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด (เอไอเอ) เป็นบริษัทในเครือของอเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล กรุ๊ป ینگ์ หรือ เอไอจี ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทประกันภัยและบริษัทที่ให้บริการทางการเงินชั้นนำของโลกที่ดำเนินธุรกิจในกว่า 130 ประเทศ สำหรับในประเทศไทยเอไอเอ นับเป็นผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งติดต่อกันมากกว่า 20 ปี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2549 บริษัทมีสินทรัพย์รวมกว่า 331,306 ล้านบาท มีเงินสำรองประกันภัยกว่า 242,128 ล้านบาท ซึ่งสูงเป็นอันดับหนึ่งของธุรกิจ ปัจจุบันมีผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่า 4.6 ล้านฉบับ หากรวม กรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุ และสุขภาพ จะมีกรมธรรม์ที่มีผลบังคับมากกว่า 5.8 ล้านฉบับ มีพนักงานกว่า 1,700 คน ตัวแทนประกันชีวิตกว่า 76,000 คน หน่วยตัวแทนกว่า 6,100 หน่วย และมีสำนักงานทั่วประเทศ 315 สำนักงานเอไอจีเป็นกลุ่มบริษัทชั้นนำของโลกที่ให้บริการระหว่างประเทศด้านธุรกิจประกันภัย และบริการทางการเงิน โดยมีธุรกิจอยู่ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมากกว่า 130 ประเทศ บริษัทในเครือเอไอจี จะให้บริการแก่ลูกค้าสถาบันธุรกิจต่าง ๆ รวมทั้งลูกค้า

รายบุคคลในด้านธุรกิจประกันวินาศภัย และการประกันชีวิตผ่านระบบเครือข่ายที่ครอบคลุมอยู่ทั่วโลก ในประเทศสหรัฐอเมริกา เอไอจีเป็นกลุ่มบริษัทที่รับประกันภัยด้านพาณิชย์และอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุด โดยมี AIG American general เป็นผู้นำในธุรกิจประกันชีวิต เอไอจีให้บริการธุรกิจครอบคลุมทั่วทุกมุมโลก ทั้งการบริหารกองทุนบำเหน็จบำนาญ การบริหารสินทรัพย์ และบริการทางการเงิน การเช่าซื้อเครื่องบิน ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ รวมทั้งการค้าและการตลาด American general finance ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทในเครือของเอไอจีเป็นผู้นำตลาดธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล ส่วน AIG Sun America และ AIG VALIC ให้บริการจัดการกองทุนบำเหน็จบำนาญที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในอเมริกา นอกจากนี้ เอไอจียังเป็นผู้นำตลาดด้านการให้บริการบริหารสินทรัพย์สำหรับบุคคล และสถาบันโดยผู้มีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญในการบริหารการลงทุนในตราสารทุน ตราสารหนี้ การลงทุนอื่น ๆ และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หุ่นสามัญของเอไอจีได้จดทะเบียนไว้ในตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์ก และ ArcaEx รวมทั้งตลาดหลักทรัพย์ในลอนดอน ปารีส สวิตเซอร์แลนด์ และโตเกียว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล พาศรี (2547, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาธนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาธนบุรี จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของประชากร โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาธนบุรี จำนวน 398 คน การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.816 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่า t-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน ร้อยละ 52.26 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.63 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.18 ประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.93 และระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับบริษัทมากกว่า 4 ปี จำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 35.93

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ของ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาธนบุรี โดยรวมพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ที่

ให้บริการผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ และอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนลูกค้ำที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สุดาพร ใจอินทร์ (2546, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกันชีวิตต่อการบริการหลังการขายของตัวแทนบริษัท อินเทอร์เน็ต จอห์นสันแชนคอค ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและปัญหาของผู้เอาประกันชีวิต ต่อการให้บริการหลังการขายของตัวแทนบริษัท อินเทอร์เน็ต จอห์นสันแชนคอค ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาได้ใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการประกันชีวิตกับบริษัท อินเทอร์เน็ต จอห์นสันแชนคอค ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และทำประกันชีวิตมาเป็นเวลา 1-5 ปี ส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทร่วมทุนไทยและต่างประเทศ โดยมีกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตเพียง 1 บริษัท และนิยมทำประกันชีวิตประเภทการคุ้มครองชีวิต

ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการเข้าถึงผู้เอาประกัน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสามารถของบุคลากร ด้านความมีน้ำใจของบุคลากร ด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการประกันชีวิต ด้านความปลอดภัย ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และด้านความเข้าใจ และรู้จักลูกค้ำในระดับมากทุกด้าน ส่วนปัญหาด้านการบริการหลังการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบหลังการทำประกันชีวิตพบว่ามีในระดับน้อย

ภาณุพงศ์ อินทร์สอน (2548, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มของบริษัท ธนชาติชูริกประกันชีวิต จำกัด เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มของบริษัท ธนชาติชูริกประกันชีวิต จำกัด โดยศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งศึกษาความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้าน

ความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงลูกค้า โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงาน ลักษณะธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และทำเลที่ตั้งสถานประกอบการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มของบริษัท ธนชาติชุกรีประกันชีวิต จำกัด จำนวน 320 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธี LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10 ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประสบการณ์ในการทำงาน 10-20 ปี ตำแหน่งหัวหน้าหน่วยงานหรือเทียบเท่า ลักษณะธุรกิจเป็นบริษัท จำกัด ขนาดธุรกิจมีขนาดใหญ่ และทำเลที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล จากผลการศึกษาพบว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุดในด้านบุคลากรอยู่ในระดับดี และมีความพึงพอใจในด้านการให้ส่วนลดอัตราเบี้ยประกันกลุ่มมากที่สุด
2. ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในด้านความมั่นใจได้โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในด้านความมั่นคงทางการเงินมากที่สุด
3. ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ธนชาติชุกรีประกันชีวิต จำกัด อยู่ในระดับพอใจมาก
4. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของลูกค้ากับบริษัท ธนชาติชุกรีประกันชีวิต จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง
5. ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีเพศที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
6. ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีอายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ลูกค้ำที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ลูกค้ำที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ลูกค้ำที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. ลูกค้ำที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีตำแหน่งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ลูกค้ำที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีตำแหน่งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

12. ลูกค้ำที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีขนาดธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีตำแหน่งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. ลูกค้ำที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีตำแหน่งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับความพึงพอใจโดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

15. ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความพึงพอใจโดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

16. ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงลูกค้ำ มีความสัมพันธ์ในระดับปาน

กลางกับความพึงพอใจโดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

17. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วลัยพรรณ เตชะเบญจรัตน์ (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ไอ เอ็น จี ประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ไอ เอ็น จี ประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท ไอ เอ็น จี ประกันชีวิต จำนวน 320 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 30-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ระยะเวลาทำประกันชีวิต 1-5 ปี และจำนวนบริษัทที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต มี 1 บริษัทแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต คือแบบสะสมทรัพย์ และประเภทของกรมธรรม์ประกันชีวิต คือแบบสามัญ ส่วนใหญ่ค่าเบี้ยประกันโดยรวมที่ต้องจ่ายใน 1 ปี คือ 10,000-19,999 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ของการทำประกันชีวิตเพื่อการออมเงิน

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ไอ เอ็น จี ประกันชีวิต ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านความเชื่อมั่นวางใจ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านสมรรถภาพในการให้บริการ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความมีธรรมาจริยธรรม ด้านการสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเข้าใจ และรู้จักบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ในระดับมากทุกด้าน

ประพนธ์ โสถสัมพันธ์สุข (2550, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของลูกค้าที่ถือกรมธรรม์ ที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด : กรณีศึกษาภาคนำทอง 235 การศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตอันส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของภาคนำทอง 235 จำนวน 352 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 13 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที่

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ถือกรมธรรม์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001-50,000 บาทต่อเดือน สถานภาพโสด และถือกรมธรรม์ประกันชีวิต 1 ฉบับ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ผู้ถือกรมธรรม์มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดี ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับดี ด้านความมั่นใจอยู่ในระดับดี ด้านการเข้าถึงจิตใจอยู่ในระดับดี และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี

2. ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความคิดเห็นเรื่องคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ความคิดเห็นเรื่องเหตุจูงใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของบริษัท AIA ด้านความยุติธรรมในการจ่ายสินไหมทดแทน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความคิดเห็นเรื่องเหตุจูงใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านความยุติธรรมในการจ่ายสินไหมทดแทน ความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านการบริการก่อนการขายของตัวแทน ด้านการบริการหลังการขายของตัวแทน ด้านเงื่อนไขของผลตอบแทนที่ดีในกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันให้เหตุผลสมควร ด้านเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันมีความยืดหยุ่น และด้านสถานที่ตรวจสอบสุขภาพของบริษัท รวมทั้งสถานพยาบาลที่เข้าร่วม โครงการในการตรวจสอบสุขภาพก่อนการทำสัญญา มีความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของ AIA ด้านตัวแทนของท่าน ถือเป็นบุคคลที่เหมาะสมที่สุดใน

การให้บริการด้านการประกันชีวิต และด้านการเจาะจงซื้อกับตัวแทนเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01

6. ความคิดเห็นเรื่องความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของลูกค้าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กล่าวโดยสรุป คือปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการของลูกค้านั้นประกอบด้วยคุณภาพการ บริการ ซึ่งหากปัจจัยดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการ และเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แล้วตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้า ได้อุปโภค บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการภายหลังจากการใช้บริการแล้วลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็จะ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ลูกค้าจะมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว ส่งผลให้แนวโน้มในอนาคต ลูกค้ายังคงตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการกับทางบริษัท ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีข้างต้นเพื่อนำมาอ้างอิง และใช้เป็นแนวทางในการจัดทำวิจัย และออกแบบสอบถามในครั้งนี้