

การเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย
โดยการเพิ่มคุณภาพของการบริการ
Increasing of Life Assurance in Thailand
by Improving the Quality of Services

สัญญา สัญญาวิวัฒน์¹
สุนันทา นิยมศิลป์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มการซื้อประกันชีวิตของประชาชนในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทประกันชีวิต จำนวน 25 บริษัท เป็นการวิจัยเอกสาร โดยมีการนำแนวคิด เกี่ยวกับ คุณภาพของการบริการหรือ Service Quality ซึ่งเป็น การสร้างความยั่งยืน ให้เกิดขึ้น คุณภาพ (Quality) การบริการที่ยอดเยี่ยมสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการประกันชีวิตและบริการ นำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) ของลูกค้าในที่สุด ทำให้เกิดเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intentions) ที่ตามมา เช่น ความจงรักภักดี หรือ ซื้อมากขึ้น (Remain Loyalty & Repurchase) การบอกต่อ (Word of Mouth) และการยอมจ่ายเงินเพิ่ม (Pay Premium Price) ในกรมธรรม์ประกันชีวิตและบริการที่เหมือนกับของคู่แข่งอื่น ๆ ซึ่งเป็นการสร้างความเจริญเติบโตให้กับกิจการ โดยจะทำการรวบรวมและประมวลผลจากเอกสารของนักวิชาการทางด้านนี้โดยเฉพาะ เพื่อสร้างเป็นต้นแบบ สำหรับการเพิ่มการประกันชีวิต ในประเทศไทย เพิ่มเติม จากงานเดิม ของผู้วิจัย ซึ่งพบว่ามียุวิจัย 8 ตัว ที่ส่งผลกระทบต่อบริษัท

¹ อาจารย์พิเศษ ภาควิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยสยาม ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

² นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยสยาม ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

บทความนี้ได้ดำเนินการวิจัยเอกสารเพิ่มเติมจากการวิจัยเรื่อง "ต้นแบบการเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย" ของผู้เขียน

ประกันชีวิตทุกขนาด ไม่ว่าจะเป็นขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก ปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย 1) ความพอใจในรูปแบบประกันของผู้เอาประกัน 2) การจัดสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้า 3) การบริการหลังการขาย 4) การยอมรับบริษัทประกันชีวิต 5) การบริหารจัดการของบริษัท 6) การยอมรับตัวแทนประกันชีวิต 7) การเอาชนะปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน 8) การใช้หลักธรรมาภิบาล ซึ่งการเพิ่มปัจจัยในด้านการสร้างคุณภาพของการบริการที่เพิ่มเข้าไปนี้ จะเป็นการสร้างตัวแบบการบริหารจัดการที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายต่อไป

Abstract

The purpose of this research was to study the factors affected the increasing of purchasing life insurance of people in Thailand. The populations were 25 life insurance companies. This document research uses the ideas concerned the service quality to create the stability. The excellent service quality related the customers' desirability and expectation creates value - added life insurance and service, finally leading the customers' satisfaction. It causes the following behavioral intentions such as remain loyalty and repurchase, word of mouth and pay premium price. The same insurance policy and services as other competitors makes the business growing. Collecting and evaluating data of the technical specialist, creating as the model increase life insurance in Thailand. The additional initial work of the researcher finds that 8 factors affected every size of life insurance companies; big, middle and small. The different factors included 1) the insured's satisfaction of life insurance types 2) good relationship organization 3) after sale service 4) life insurance company acceptance 5) the administration of life insurance company 6) life insurance representative acceptance 7) succeeding in controlling a problem and obstacle of working 8) using good governance. Increasing the factors of service quality is the model of administration, being helpful for every part concerned.

บทนำ

ธุรกิจประกันชีวิตนั้นมีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมประเทศ เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างหลักประกันความมั่นคงและช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเสียหายทางการเงินจากความเสี่ยงชีวิตต่างๆ ให้กับบุคคล ครอบครัวและธุรกิจการลงทุนทุกสาขา (Viklund, M.J., 2003: 119) ช่วยแบ่งเบาภาระงบประมาณรัฐบาลในด้านสวัสดิการและการสงเคราะห์ ประชาชนผู้เสียชีวิต (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2554ก) ซึ่งสภาพความเสี่ยงภัยในปัจจุบันได้พัฒนาให้ความซับซ้อนมากขึ้นตามสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม ความขัดแย้งทางการเมือง กฎหมาย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ภัยธรรมชาติรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เหล่านี้ล้วนเพิ่มสภาพการเสี่ยงภัยต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของธุรกิจการค้า การลงทุน ฐานะรายได้ของบุคคลและครอบครัวทั้งสิ้น (Sorell, T., ed., 1998: 67) ดังนั้น ระบบการประกันชีวิตของประเทศไทยจึงต้องได้รับการส่งเสริมพัฒนาให้รองรับสภาพความเสี่ยงภัยและช่วยสร้างเสริมหลักประกันความมั่นคงในชีวิต ทรัพย์สินและคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชนมากขึ้น (พรนภา เฟ่งพิศ, 2549)

คำว่า คุณภาพของการบริการนั้น สมิต สัชฌุกร (2553 : 10-15) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ที่สนองความต้องการแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่ง พาราสุรามาน ไชเทมอธและเบอรี่ (Parasuraman, Zeithami & Berry, 1985) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า คุณภาพ (Quality) ของ การบริการที่สอดคล้องจะต้องเป็นความสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพของการบริการนั้นมีความแตกต่างจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบริการไม่มีตัวตน (Intangibility) มีความหลากหลายในตัวเอง (Variability or Heterogeneity) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) รวมทั้งไม่สามารถเก็บไว้ได้ ซึ่งมีปัจจัยที่กำหนดคุณภาพบริการ 5 ประการ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ (Assurance) การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Empathy)

ดังนั้น คุณภาพการบริการ เป็นแนวคิดสมัยใหม่ที่มีความสำคัญมากที่ธุรกิจทั้งหลายให้ความสนใจเป็นพิเศษ ในการประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎี ความคาดหวังคุณภาพบริการนั้นคือ ความต้องการ หรือความคิดอย่างมีวิจารณ์ฐานของผู้ซื้อในการคาดคะเนหรือคาดการณ์ล่วงหน้าถึงการบริการที่มี

คุณภาพว่า ควรจะเป็นหรือควรจะเป็นเกิดขึ้นตามความเหมาะสม ซึ่งสามารถวัดได้ด้วยเกณฑ์ต่างๆ จำแนกได้ 5 ด้าน คือ

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้ผู้ซื้อได้เห็นถึงสิ่งต่างๆ อันได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พอเพียงและมีความปลอดภัย ตัวแทนประกันชีวิตทุกคนมีความรู้ ความสามารถในการแนะนำ ให้ความกระจ่างเกี่ยวกับรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี มีระบบฐานข้อมูลทางด้านสารสนเทศเพื่อความสะดวกในการบริการ เป็นต้น

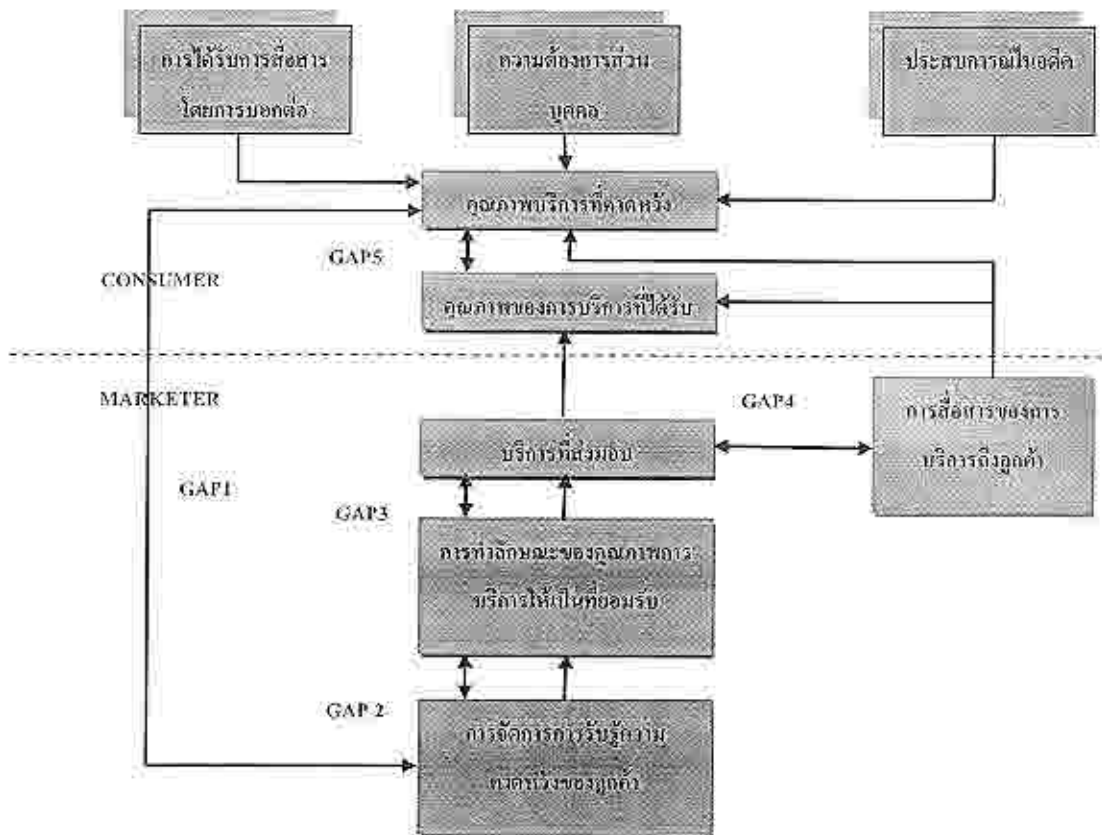
2. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของบริษัทประกันชีวิตในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้แก่ผู้ซื้อ มีความถูกต้องแม่นยำ มีความเหมาะสมและทำให้ผู้ซื้อไว้วางใจได้

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้ซื้อ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจของตัวแทนประกันชีวิตทุกคนที่จะให้บริการในการขายโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างทันท่วงที ผู้ซื้อรับบริการได้ง่ายและสะดวก รวมทั้งจะต้องกระจายอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

4. ด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance) หมายถึง ความสามารถของบุคลากรในการสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้ซื้อ มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ให้เป็นที่ประจักษ์และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ด้วยการปฏิบัติอย่างสุภาพนุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี มีความเป็นกันเอง ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้ซื้อจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ซื้อ (Empathy) หมายถึง ความสามารถของตัวแทนประกันชีวิตทุกคนในการดูแลเอาใจใส่ผู้ซื้อตามความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

สำหรับ ตัวแบบของคุณภาพในการบริการนั้นแสดง ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 ตัวแบบการกำหนดคุณภาพบริการของ Parasuman, Zeithaml และ Berry (1985)

ที่มา : A Conceptual model of service quality Journal of Marketing (1985: 44)

สรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการ จึงเป็นแนวความคิดรวบยอด ในการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้ลูกค้า ความกระตือรือร้นของตัวแทนประกันชีวิตที่พร้อมจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา มีความรวดเร็ว จ้บพลัน ทันเวลา เป็นการท่ทำทุกวิถีทางให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ ตลอดทั้งได้รับความมีคุณค่าจากการรับบริการ การให้ความสนใจอย่างจริงใจและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกระดับ ความถูกต้องและความมีไมตรีจิต สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบของการขาย สถานที่ต้อนรับลูกค้าควรมีการตกแต่งสวยงาม เป็นระเบียบ เรียบร้อย ตัวแทนประกันชีวิตทุกคนให้การต้อนรับด้วย ใบหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส มีความอดกลั้นและรู้จักการควบคุมอารมณ์

ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่อง "การเพิ่มการทำประกันชีวิตในประเทศไทย โดยการเพิ่มคุณภาพของการบริการ" จะเป็นประโยชน์กับภาคธุรกิจ ประกันชีวิตและเศรษฐกิจในภาพรวม เพื่อให้ เกิดความเจริญก้าวหน้าและความยั่งยืน เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของการบริการ ที่มีผลกับการทำประกันชีวิตเพิ่ม ของลูกค้าบริษัทประกันชีวิต สร้างแนวคิดของการบริหารจัดการในด้านคุณภาพของการบริการเพื่อเพิ่ม ผลประกอบการทางด้านการซื้อประกันชีวิตที่เพิ่มขึ้น คุณภาพของการบริการที่ดีขึ้นและส่วนแบ่งทาง การตลาดที่เติบโตอย่างยั่งยืน

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเอกสารในครั้งนี้เป็นการรวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างความพึงพอใจ ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ส่งผลถึง มูลค่าเพิ่มและความยั่งยืน ของกิจการ อันเกิดจาก คุณภาพของการบริการหรือ Service Quality ที่เพิ่มขึ้น นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดและทำการ วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่ได้รับรวบรวมมาสร้างเป็นตัวแบบ การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของ บริษัทประกันชีวิต โดยการเพิ่มคุณภาพของการบริการ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ ดังนี้

คิม (Kim, 1998) มีแนวคิดว่า ความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ ช่อง ทางการขายจากตลาดหนึ่งไปสู่อีกตลาดหนึ่งโดยทั่วไป แล้วลูกค้าพึงพอใจ ในสินค้าใดๆก็ตามเขาก็ จะซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ โอมอลลี (O'Malley, 1998) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจนั้น เป็นการรักษาลูกค้าไว้กับองค์กร (Customer retention) และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ การกระตุ้นให้เกิด ความความพึงพอใจ ทำได้โดยการจัดเตรียมผลประโยชน์ (Benefits) ต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงมูลค่า (Value) ที่ถูกส่งไปยังลูกค้าสำหรับ โอลิเวอร์ อาร์ แอล (Oliver, R. L., 1999) นั้นกล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นข้อผูกมัดในเชิงลึกในการซื้อซ้ำ ของสินค้าหรือบริการ โดย หลังจากเกิดกระบวนการซื้อแล้ว ด้าน ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมลูกค้า ภายใต้ความรู้สึกเชิงบวกนั้น มีส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ เกี่ยวเนื่องกับความคิดของลูกค้า การที่จะรักษาความสัมพันธ์นี้ ให้มั่นคงโดยการส่งมอบสินค้าและ บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้ อีส และซินclair (East and Sinclair, 2000) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การแสดงออกมาทั้งพฤติกรรมและทัศนคติในเรื่องของการซื้อซ้ำที่ เกิดขึ้นจะมีการวัดได้โดยการวัด Duration of Time ของลูกค้า ส่วนในเรื่องการวัดทัศนคตินั้นจะใช้ การ บлокต่อกับผู้อื่น และการตัดสินใจในครั้งต่อไปเพื่อมีความต้องการ นอกจากนี้ จอห์นนี่ และ แอสเตอร์

(Johnny and Esther, 2001) ได้กล่าวว่าสภาพแวดล้อมของการแข่งขันในทุกวันนี้ ทุกองค์กรได้มีความพยายามในการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้น เพื่อที่จะรักษาความสามารถในการแข่งขัน โดยมีเป้าหมายที่จะให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีกหรือจะแนะนำคนอื่นๆเพื่อเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ ซึ่งจะทำให้ผลประกอบการเพิ่มสูงมากขึ้น

นอกจากนั้นแล้ว โบเวน และ ลีช เซน (Bowen and Lih Chen, 2001) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่าง ความความพึงพอใจของลูกค้าและความสามารถในการทำกำไร (Profitability) โดยพบว่าเมื่อ บริษัทสามารถรักษาลูกค้าเพียง 5 % จะสามารถทำให้กำไรเพิ่มขึ้นจาก 25 % เป็น 125 % ได้ การเพิ่มผลกำไรได้มาจาก ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะช่วยประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก เป็นการลดต้นทุนทางด้านการตลาดให้น้อยลง สอดคล้องกับ ลอร์เลน และ ฮุยหลิน (Luarn and Hui lin, 2003) ที่กล่าวถึง ความไว้วางใจ (Trust) และการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) มีผลกระทบต่oreื่องความจงรักภักดี การซื้อซ้ำและแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเหมือนกับตนเอง ทำให้ธุรกิจลดต้นทุน (Cost Reduction) มีการเพิ่มขึ้นของผลกำไรและเกิดการหมุนเวียนสินค้าอย่างมีคุณภาพ (Turnover) ควรมีการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ (Service Delivery Process) และการบริการหลังการขาย (Service Maintenance) นอกจากนี้การวิจัยยัง พบว่าขนาดขององค์กรของธุรกิจก็มีผลที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้วยเช่นกัน สำหรับ คาร์เชอร์เรส และ ปาปารอยเดอริมิส (Caceres and Paparoidamis, 2005) ได้พูดถึง ความสัมพันธ์ด้านการตลาด (Relationship Marketing) ระยะยาว สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ กระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า (Attract the Customer) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Build the Customer Relationship) ทั้ง 2 ส่วนจะเป็นแนวทางไปสู่เป้าหมายแห่งความสำเร็จในทางธุรกิจ (Business Goals Achievement) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการซึ่งสอดคล้องกับ ดู, จีวโอ และ เซียง (Du, Jiao and Tseng, 2006) ได้ให้แนวความคิดของการซื้อ-ขายในปัจจุบัน หลายๆธุรกิจทำการผลิตสินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้า ที่มีความพึงพอใจที่จะบริโภคหรือซื้อสินค้าที่ตนเองพึงพอใจที่สุด (Customer individual needs) เพื่อความแตกต่างถึงแม้ต้องจ่ายแพงมากกว่าผู้อื่นก็ตาม บริษัท ประกันชีวิต จะต้องสร้างตัวแบบใหม่สนองความต้องการเพื่อจะได้มาซึ่งผลกำไรและการขยายธุรกิจในอนาคต ทั้งนี้ตามผลลัพธ์ของการทดลองได้แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจ การรับรู้และเข้าใจ ความจงรักภักดีของลูกค้า มีผลกระทบทั้งทางตรง

และทางอ้อมต่อมูลค่าเงินการของกิจการสอดคล้องกับ ฮอง และ ฮูเบย์ (Hong and Hubei, 2010) ที่มีแนวคิดว่า ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้านั้นมีผลต่อการค้าและธุรกิจมากซึ่งผลจากพฤติกรรมกรซื้อและการซื้อซ้ำ เกิดจากการได้รับรู้ในคุณภาพและคุณลักษณะสินค้าและบริการ ทำให้เกิดเป็นโครงสร้างการรับรู้ทางด้านอารมณ์ผสมกับการรับรู้ทางด้านการกระทำที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ รวมทั้งเกิดจากการได้รับข่าวสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ในช่วง 30 ปีที่ผ่านมาเรื่องของคุณภาพในการให้บริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของลูกค้า รวมถึงเจตนาเชิงพฤติกรรมได้เป็นส่วนประกอบในงานวิจัยการตลาดของสินค้าและบริการทุกประเภท ได้มีการสร้างกรอบโมเดลทางความคิด โดยการใช้สมมติฐานที่ว่าความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ ราคา รวมทั้งคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้น ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า การซื้อซ้ำ และการบอกเล่าประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการให้กับผู้อื่น การสร้างโมเดล ที่มีการบูรณาการ "ในทางปฏิบัติที่ส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างไรและแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละธุรกิจบริการ

สรุป ความพึงพอใจของลูกค้า นั้นเป็น ความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทางด้านทัศนคติที่สูง (High Relative Attitude) มีความสัมพันธ์ทางด้านพฤติกรรมที่สูง (High Relative Behavior) เป็นการแสดงถึงการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างสูง (High customer involvement) การแบ่งความสัมพันธ์ประกอบ ด้วย ความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Loyalty) การซื้อซ้ำ (Retention) และการบอกต่อ (Word of mouth) จากการนำเสนอมาแล้วทั้งหมด สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยได้ดังนี้

กรอบแนวคิดของการวิจัย



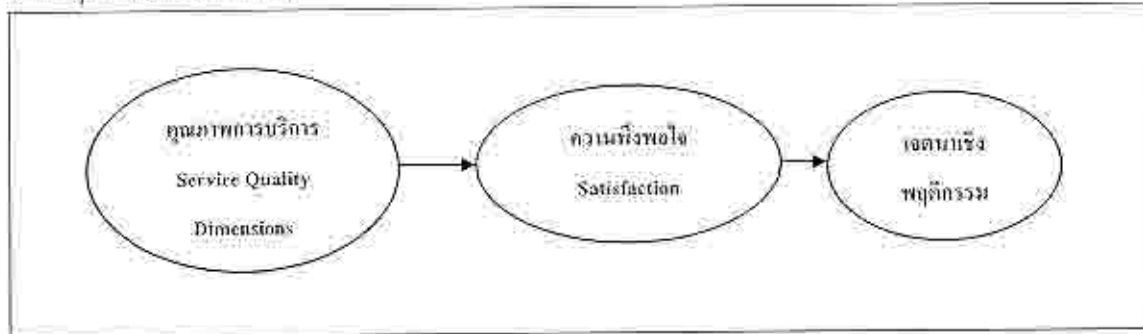
ภาพที่ 2 องค์ประกอบ แนวคิด ทฤษฎี ของงานวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวความคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการ มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ (Assurance) การเอาใจใส่และรู้จักผู้รับบริการ (Empathy) และตัวแปรตาม คือ เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intentions) ซึ่งตัวชี้วัดจะได้แก่ การบอกกล่าว (Say positive things) ความจงรักภักดี หรือ ซื่อซำ (Remain Loyalty & Repurchase) การยอมจ่ายเงินเพิ่ม (Pay Premium Price) โดยมีตัวแปรส่งผ่านคือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเจตนาเชิงพฤติกรรมในทางบวก จะเป็นตัวชี้วัด ความสามารถในการแข่งขันของบริษัทประกันชีวิต นั่นเอง

การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับคุณภาพของการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและเจตนาเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูล จะทำการจัดกลุ่มและประยุกต์ใช้ตัวแปรในส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากงานวิจัยที่ผ่านมาใน และแสดงผลในเชิงพรรณนา (Descriptive)

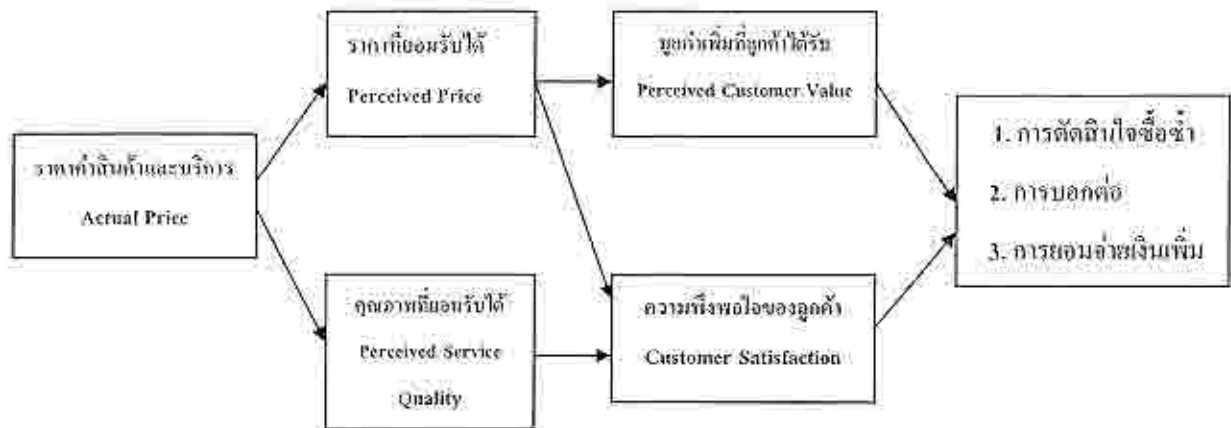
ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ผลข้อมูลและสร้างตัวแบบของคุณภาพการบริการ หรือ Service Quality Model ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัทประกันชีวิต ซึ่งคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นระดับการให้บริการที่สามารถตอบสนอง ความจำเป็น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ของลูกค้าในด้านต่างๆ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ (Decision Making) ใช้บริการและส่งผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการสู่ความพึงพอใจและเจตนาเชิงพฤติกรรม

สำหรับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) มีความเชื่อมโยงมาได้จากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ส่งผลโดยตรงกับแนวคิดส่วนตัวของลูกค้าซึ่งอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมาประกอบ ทำให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และ การบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น เป็นผลโดยตรงจากการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในอดีต ฮอมบวร์ก และ โคเชสตรี้ (Homburg, C., Hoyer, W. D., & Koschate, N., 2005) ดังนั้น ตัวแบบของการบริการที่ดีนั้นจะส่งผลถึงความพึงพอใจและเจตนาเชิงพฤติกรรมที่องค์การต้องการ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ตัวแบบคุณภาพการบริการและความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ การบอกต่อและการยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้น

สรุปผลการวิจัย

1. ด้านคุณภาพของการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญ สำหรับบริษัทประกันชีวิตจำเป็นต้องใช้ในการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน ด้วยเหตุว่าการบริการที่เป็นเลิศจะสร้างความอยู่รอด เติบโตที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคตซึ่งจะประกอบไปด้วย

1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นได้แก่ การที่กรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถช่วยสร้างหลักประกันและความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันภัย และครอบครัว เช่น หากผู้นำครอบครัวทำประกันชีวิตไว้แล้วเกิดเสียชีวิตก่อนวัยอันควร เงินประกันชีวิตที่ได้รับจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินของครอบครัว หรือ เพื่อการศึกษาของลูกค้าไว้ลูกก็จะมีเงินใช้จ่ายเพื่อการศึกษาได้ต่อไป เป็นต้น

1.2 ด้านความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง ตัวแทนประกันชีวิตมีความสามารถในการขาย และส่งมอบความคาดหวังได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเที่ยงตรง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกแบบของกรมธรรม์ ความสม่ำเสมอนี้ทำให้

ลูกค้า รู้สึกว่าบริษัทประกันชีวิตนั้น มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ มีความถูกต้อง
แม่นยำ มีความเหมาะสมในการให้บริการในการซื้อ ขาย ประกันชีวิตของบริษัททุกครั้ง

1.3 ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ตัวแทนประกัน
ชีวิตมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ ได้อย่างทันท่วงที ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย มี
ขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็วและมีการแจ้งรายละเอียดต่างๆให้ผู้ซื้อทราบทุกครั้งเกี่ยวกับการให้บริการ
ลูกค้าได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นสำนักงานใหญ่หรือสาขาทั่วประเทศ รวมทั้ง
การให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตทุกฝ่ายที่มีคุณภาพอย่างทั่วถึง

1.4 ด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความ
เชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ตัวแทนประกันชีวิตต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการ
ให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี
ใช้ การติดต่อ สื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่า ลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด บุคลากร
สามารถสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้ซื้อ ให้เป็นที่ประจักษ์และตอบสนองความต้องการและให้
ความมั่นใจว่าผู้ซื้อจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

1.5 ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) หมายถึง การให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจของผู้ซื้อ
สอดคล้องกับ ความแตกต่างตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ จากการที่ผู้มารับบริการมีเกณฑ์
ในการวัดคุณภาพบริการต่างจากผู้ให้บริการ ซึ่งผู้มารับบริการจะเปรียบเทียบ บริการที่ตนได้รับจริงกับ
ที่คาดหวังไว้ ซึ่งสำหรับ บริษัทประกันชีวิตเป็นความรับผิดชอบของตัวแทนประกันชีวิตทุกคนในการ
ดูแลเข้าใจใส่ ผู้ซื้อตามความคาดหวังที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

2. ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) นี้จะเป็น ความสามารถในการตอบสนองความ
ต้องการของผู้ซื้อในกรณีประเภทต่างๆ ซึ่งคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ที่จะสร้าง
การรับรู้ให้เกิดขึ้น และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้ผู้ซื้อ พอใจเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการ ใน

ด้านตัวแทนประกันชีวิต ควรสรรหา คัดเลือก พร้อมทั้งฝึกอบรม ให้มีความรู้ความชำนาญในตัวของ
กรรมวิธี เงื่อนไขและรายละเอียดต่างๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ
ตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัยให้แก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา คอยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลประโยชน์กับ
ลูกค้า ทั้งที่มีและพึงได้

3. ด้านเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intentions) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึง
ทัศนคติ (Attitudes) ที่ได้รับจากการบริการของบริษัทประกันชีวิตในแต่ละบุคคล ซึ่งมีต่อภาพรวมอัน
เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลที่น่าจะตามมาจกพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) หากบุคคลนั้นมี
ทัศนคติที่ดีผลที่ออกมาจะเป็นบวก ในทางตรงกันข้าม หากมีทัศนคติที่ไม่ดีผลที่ออกมาจะแสดงออกถึง
พฤติกรรมที่ไม่ดีตามมาด้วย เช่น

3.1 การบอกต่อ (Say positive things) เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ ที่ได้รับ
ทั้งหมด ทั้งก่อนและหลังจากจากซื้อ รวมทั้ง คุณประโยชน์ที่ได้จากประกันชีวิตที่ซื้อไป ซึ่งการบอกต่อนี้
จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทุกกิจการที่จะทำให้ได้ลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นของกิจการและสร้างความสามารถใน
การแข่งขันเป็นการลดต้นทุนในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อีกด้วย

3.2 ความจงรักภักดี หรือ ซื่อซ้า (Remain Loyalty & Repurchase) เป็นความ
ผูกพันของผู้ซื้อที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตนั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ดี การสนองตอบด้วย
พฤติกรรมทางการตลาดหรือการซื้อประกันชีวิตซ้ำๆ นั่นเอง ปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงความภักดี ของ
ลูกค้าที่มาจาก ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust)
ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) ที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตนั้น การซื่อซ้าเป็นการ
วัดจำนวนครั้งของการมาซื้อ ในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ หากมีการจัดการทำฐานข้อมูลลูกค้าอย่าง
เหมาะสม ก็จะสามารถระบุตัวลูกค้าในกลุ่มที่มีความจงรักภักดีที่แท้จริงต่อบริษัทประกันชีวิตนั้นได้
และตัวชี้วัดความสำเร็จก็คือตัวเลขจำนวนของลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำนั่นเอง

3.3 การยอมจ่ายเงินเพิ่ม (Pay Premium Price) หมายถึง การที่ลูกค้ายอมจ่ายเงินเพื่อซื้อกรรมธรรม์ ของบริษัทประกันชีวิต ในกรณีที่อาจจะแพงกว่ากรรมธรรม์ประกันชีวิตอื่นที่เป็นคู่แข่งกันและเหตุผลที่ลูกค้ามีพฤติกรรมเช่นนั้น มาจากความประทับใจที่เกิดขึ้นจากคุณภาพของการบริการที่ดีเยี่ยมนั่นเอง

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเป็นไปตามการประมวลและรวบรวม ความรู้ โดยพบว่า คุณภาพของการบริการส่งผลถึง ความพึงพอใจและเจตนาเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งจะแสดงออกโดยการบอกต่อ ความภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตและมีการซื้อซ้ำ รวมทั้งการยอมจ่ายเงินที่เพิ่มขึ้น เพื่อซื้อประกันชีวิต ซึ่ง โรเบิร์ต เดสซาเม็ค (Robert Desatmick, 1998: 124) ได้นำเสนอจุดแข็งของบริษัทประกันชีวิต ที่มีบริการเป็นเลิศ ซึ่งจะประกอบด้วย ตัวแทนประกันชีวิตชายที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีการรณรงค์และปลูกฝังจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดีเยี่ยมแก่ลูกค้า มีการพัฒนาและจัดตั้งระบบการบริหารงานต่าง ๆ และบริษัทเหล่านั้นตระหนักดีว่า ปฏิบัติการใด ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์การล้วนมีผลกระทบต่องานบริการลูกค้าเสมอ เฮสเก็ต (Heskett, J., 2009) และเพื่อให้มาตรฐานการให้บริการที่วางไว้สูง ควรจะมีการฝึกอบรมให้ผู้จัดการผู้บริหารระดับต่าง ๆ หัวหน้าตัวแทนประกันชีวิต และตัวแทนประกันชีวิตระดับปฏิบัติ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยเอกสารในครั้งนี้ จากแนวคิด ของนักวิชาการ ที่ได้ศึกษาถึงผลของคุณภาพของการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและเจตนาเชิงพฤติกรรม ที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ความภักดีและการซื้อซ้ำ และการยอมจ่ายเงินที่เพิ่มมากขึ้นของลูกค้า เป็นการเพิ่มความสามารรถในการแข่งขันเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกกิจการต้องสร้างให้เกิดขึ้น รวมทั้งตัวแบบนี้สามารถนำไปปรับใช้กับองค์การธุรกิจที่มีลักษณะเป็นประเภทของงานที่ใกล้เคียงกันหรือการนำไปศึกษาต่อยอดองค์ความรู้ของสาขาวิชาได้ต่อไป สำหรับบริษัทประกันชีวิต การนำแนวคิด เกี่ยวกับคุณภาพในการบริการมาใช้ อย่างจริงจังในปัจจุบัน ยังมีน้อย ที่เป็นดังนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริหารระดับสูง ยังคงมีความคิด หรือ คัดค้านใจตามความรู้และประสบการณ์เก่าที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในอดีต แต่กาลเวลาได้เป็นเครื่องพิสูจน์ให้เห็นในปัจจุบันว่า สังคมโลกได้เปลี่ยนแปลงไป ทุกอย่างผันผวนอย่างรวดเร็ว ถ้าการปรับตัวตามไม่ทัน นั้นหมายถึงความอยู่รอดจะน้อยลงตามมา เห็นได้ชัดว่าบริษัทประกันชีวิต จำนวนมาก มีผลประกอบการไม่เป็นไปดังคาดหวัง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นและเร่งด่วนที่บริษัทประกันชีวิตต้องสร

หาความรู้ แนวคิด ทฤษฎี ในด้านการจัดการและพัฒนาองค์การให้ก้าวหน้าเข้ามาทำการบริหารแทน เพื่อสามารถส่งคุณค่าและมูลค่าของกิจกรรมร่วมกันชีวิตและบริการถึงมือลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมของทางเปิดเสรีทางการค้าทุกประเภทของไทยอีกด้วย

บรรณานุกรม

- สมิต สัจฉกร. (2553). *การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: สายธาร การพิมพ์.
- Bowen, J., and Lih Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, V.13 No 5, pp 1-5.
- Caceres, R.C., and Paparoidamis, C.N. (2005). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business - to - business loyalty. IESEG School of Management, University Catholique de Lille, Lille, France. *European Journal of Marketing Vol. 41 No. 7/8*. pp 1-32.
- Du, Jiao and Tseng (2006). Customer loyalty and customer loyalty programs, *Journal of customer programs*, V.20 no 24, pp 1-23.
- East ,C., and Sinclair , T. (2000). *Distinguishing trust and satisfaction in inter organizational relations: Forms and façades of trust*. In C. Lane & R. Bachmann (Eds.) *Trust within and between organizations: 1-6*. Oxford: Oxford University Press.
- Heskett, J. (2009). Beyond customer loyalty. *Managing Service Quality Volume 12 Nov 6*. pp 1-3.
- Homburg, C., Hoyer, W.D., and Koschate, N. (2005). Customers reactions to price increases: Do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? *Journal of the academy of marketing science. Volume 33, No.1*, pp 1-14.
- Hong, S., and Hubei, W. (2010). An Empirical Study of Customer's Emotion and Satisfaction in China. Huazhong University of Science and Technology . *The Journal of American Academy of Business, Cambridge. Vol. 15*. pp 1-7

- Johnny, L. and Esther, T. (2001). An integrated Model of Service Loyalty. Academy of Business & Administrative Sciences 2001. *International Conferences, Brussels, Belgium 23-25 July, 2001*. pp 1-26.
- Kim, Y. (1998). A study on marketing channel satisfaction in international markets. *Logistics Information Management Volume 11, Number 4. MCB University Press ISSN 0957-6053*. pp 1-8.
- Luarn, P. and Hui Lin, H (2003). A Customer Loyalty Model for E-Service Context: Department of Business Administration National Taiwan University of Science and Technology. *Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 4, No. 4*. pp 1-12.
- Oliver, R.L. (1999). Customer loyalty strategies. President of Cadmus Direct Marketing, Inc., Charlotte, North Carolina, USA, *Journal of Consumer Marketing, Vol. 15, No. 5*. pp. 1-14.
- O' Malley, L. (1998). Can loyalty schemes really build loyalty? : Cardiff Business School, University of Wales, College of Cardiff, UK. *Marketing Intelligence & Planning*. pp 1-9.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing 049 (4)*. pp 41-50.
- Sorell, T. (1998). *Health care, ethics and insurance*. London: Routledge.
- Viklund, M.J. (2003). *Trust and risk perception in Western Europe: A cross-national study*. *Risk analysis*. London: Routledge.