



การศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิต
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาววันนัชท์ วงศ์วีระจิต

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิต
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาววันนัชท์ วงศ์วีระจิต

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



CUSTOMER SATISFACTION IN LIFE INSURANCE
IN BANGKOK, THAILAND

BY

MISS WANWANAT WONGWIRATCHIT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาววันนัชท์ วงศ์วีระจิต

เรื่อง

การศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 15 ธ.ค. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิต ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาววันนัชท์ วงศ์วิรัชจิต
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหัวข้อการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. นกมล ร่มโพธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ใช้เป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีบทบาทอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาและแบบจำลองนี้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายทั่วโลก โดยจะพิจารณาปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ข้อร้องเรียนของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ผลจากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงสำรวจ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยมทำประกันชีวิตและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีแบบจำลองสมการเชิงเส้น (Structural Equation Model)

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านคุณภาพของการบริการ โดยลูกค้าประเมินจากคุณภาพโดยรวมที่ได้รับ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีเพียงใด รวมทั้งประเมินจากข้อผิดพลาดหรือบกพร่องต่างๆ จากบริษัท ส่วนปัจจัยที่มีผลจากความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตมากที่สุดคือด้านความจงรักภักดีของลูกค้ากล่าวคือหากลูกค้าจะทำประกันชีวิตเพิ่มจะยังคงทำประกันชีวิตกับบริษัทเดิม และมีการแนะนำบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาทำประกันชีวิตกับบริษัทที่ทำตังนั้นบริษัทประกันชีวิตจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีจนนำไปสู่การขยายฐานลูกค้าจากการแนะนำบอกต่อ ส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัทเพิ่มขึ้นในที่สุด

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของลูกค้า, ประกันชีวิต, แบบจำลอง ACSI

Independent Study Title	CUSTOMER SATISFACTION IN LIFE INSURANCE IN BANGKOK, THAILAND.
Author	Ms. Wanwanat Wongwiratchit
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nopadol Rompho, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

American Customer Satisfaction Index (ACSI) model considering customer expectations, quality awareness, perceived value, satisfaction, complaints and loyalty, quantitative and survey research were used. Samples all had life insurance and were living in Bangkok, Thailand. Data was analyzed using the Structural Equation model.

Results were that quality of customer service and complaints affected satisfaction the most. The results of this research can be used for guideline to improve the quality of service, developing products to better meet customer needs.

Keywords: Customer Satisfaction, Insurance, ACSI Model

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน ซึ่งมีอาจกล่าวนามได้ทั้งหมด ซึ่งผู้มีพระคุณท่านแรกที่ยุ้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณคือ รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความใส่ใจ จนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้ แนวคิด อบรมสั่งสอน ตลอดจนการศึกษา พร้อมทั้งนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะฯ ที่คอยช่วยเหลือ แจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมทั้งช่วยติดต่อประสานงานกับคณาจารย์ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนทุกคนที่คอยช่วยเหลือในด้านต่างๆ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามด้วยความตั้งใจ ซึ่งนับเป็นข้อมูลที่สำคัญยิ่งต่อการวิจัยทำให้งานวิจัยสามารถดำเนินต่อไปในขั้นตอนต่อมา

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน และสนับสนุนการศึกษานี้มาอย่างในครั้งนี้

นางสาววันนัชชา วงศ์วิรัชจิต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิต	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภค	10
2.3.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)	10
2.3.2 แบบจำลอง Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI)	11
2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.4.1 ความคาดหวังของลูกค้า	12
2.4.2 คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้	12
2.4.3 คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้	13

	(5)
2.4.4 ความพึงพอใจของลูกค้า	13
2.4.5 ข้อร้องเรียนของลูกค้า	13
2.4.6 ความภักดีของลูกค้า	13
2.5 กรอบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.6 สมมติฐานการวิจัย	14
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	16
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	16
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	17
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	18
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	18
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการทำประกันชีวิต	20
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร	22
4.3.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)	22
4.3.2 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis)	24
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	28
5.1 สรุปผลงานวิจัย	28
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	29
5.3 ข้อเสนอแนะ	29
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	30
5.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	30
รายการอ้างอิง	31

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิต
ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร 32

ภาคผนวก ข รายละเอียดผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 36

ประวัติผู้เขียน 44



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์	18
4.2 บริษัทประกันชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างประเมิน	20
4.3 ค่าดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลอง	21
4.4 ค่า Loadings จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ	22



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	พัฒนาการธุรกิจประกันชีวิตหลังวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540	2
1.2	ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิต	3
1.3	ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิต	3
1.4	บริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย	4
2.1	American Customer Satisfaction Index Model	11
2.2	กรอบงานวิจัย	14
4.1	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	24

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

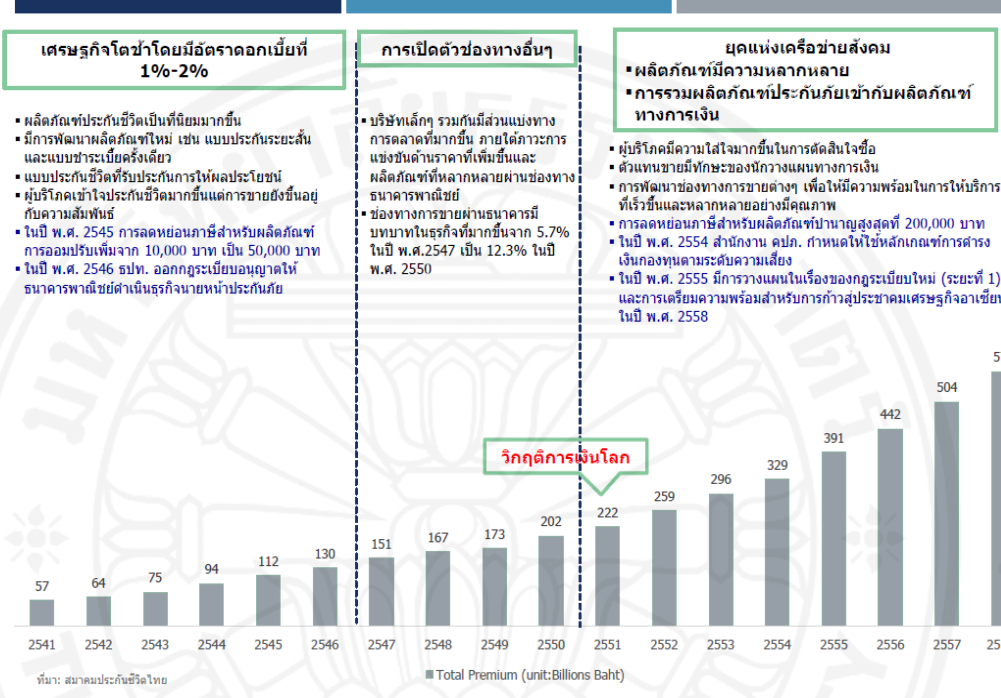
ความเสี่ยงและความไม่แน่นอนเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องเผชิญในการดำรงชีวิต ถึงแม้มนุษย์จะใช้ความระมัดระวังหรือพยายามคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อเข้ามาช่วยให้การดำรงชีวิตมีความสะดวกสบายและมีความปลอดภัยมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามภัยพิบัติต่างๆ ก็อาจเกิดขึ้นได้โดยที่เราไม่อาจหลีกเลี่ยง นั่นเป็นเพราะสถานการณ์บางอย่างเป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่อาจคาดเดาได้ล่วงหน้า ไม่ว่าจะเป็นภัยจากอุบัติเหตุ ภัยจากการก่อการร้าย ภัยธรรมชาติ หรือโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ล้วนแล้วแต่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินทั้งสิ้น ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างความเสียหายกับผู้ประสบเหตุโดยตรงเท่านั้น แต่ยังสามารถส่งผลกระทบต่อถึงครอบครัวและผู้ที่เกี่ยวข้องของผู้ประสบเหตุอีกด้วย

ประกันชีวิตจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยแบกรับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน ช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ประสบเหตุและครอบครัว อันเนื่องมาจากการเจ็บป่วย เสียชีวิตหรือทุพพลภาพ นอกจากนี้ ประกันชีวิตยังมีประโยชน์ในแง่การออมเงิน โดยสามารถทำประกันชีวิตไว้เป็นเงินออมสำหรับใช้ในยามชรา จึงอาจกล่าวได้ว่า ประกันชีวิตสามารถเป็นหลักประกันทางการเงินให้แก่ตนเองและครอบครัว

ในส่วนของภาครัฐก็ได้ให้ความสำคัญและส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต เห็นได้จากการกำหนดมาตรการและนโยบายส่งเสริมการประกันชีวิต โดยใช้มาตรการทางภาษี ให้สิทธิลดหย่อนภาษีเงินได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนเล็งเห็นความสำคัญและทำประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตเป็นสถาบันการเงินที่รับความเสี่ยงภัยที่อาจเกิดขึ้นแก่ชีวิตและทรัพย์สินของบุคคลและธุรกิจ ซึ่งสามารถช่วยลดปัญหาด้านสังคมและเศรษฐกิจได้ในระดับหนึ่ง และยังเป็นแหล่งเงินออมจากภาคครัวเรือนและภาคเศรษฐกิจ เพื่อขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ

ปัจจุบันบริษัทประกันชีวิตต่างก็แข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น โดยมีการออกผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายครอบคลุมความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มมีช่องทางการขายที่หลากหลาย รวมทั้งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เรียกได้ว่าการแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิตมีความเข้มข้นมากขึ้นเรื่อยๆ โดยบริษัทที่เข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จในธุรกิจประกันชีวิตได้มากกว่าคู่แข่ง

พัฒนาการธุรกิจประกันชีวิต หลังจากวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540



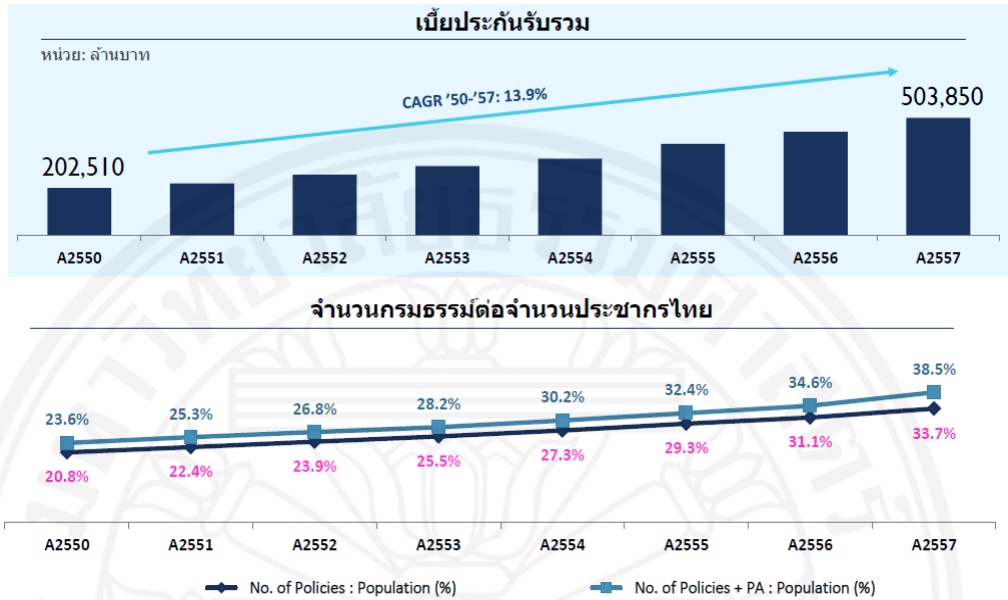
ภาพที่ 1.1 พัฒนาการธุรกิจประกันชีวิตหลังวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540

ที่มา : สมาคมประกันชีวิตไทย

เมื่อพิจารณาจากภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าเบี้ยรับรวมของประกันชีวิตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ หลังจากวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับการทำประกันชีวิตมากขึ้น ประกอบกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความหลากหลาย และมีการพัฒนาช่องทางทางการขายเพื่อพร้อมให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ตัวแทนขายยังมีการพัฒนาทักษะในด้านการวางแผนการเงินอีกด้วย

ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิต

การถือครองกรมธรรม์มีค่าเมื่อเทียบกับจำนวนประชากร ในขณะที่ตลาดมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง



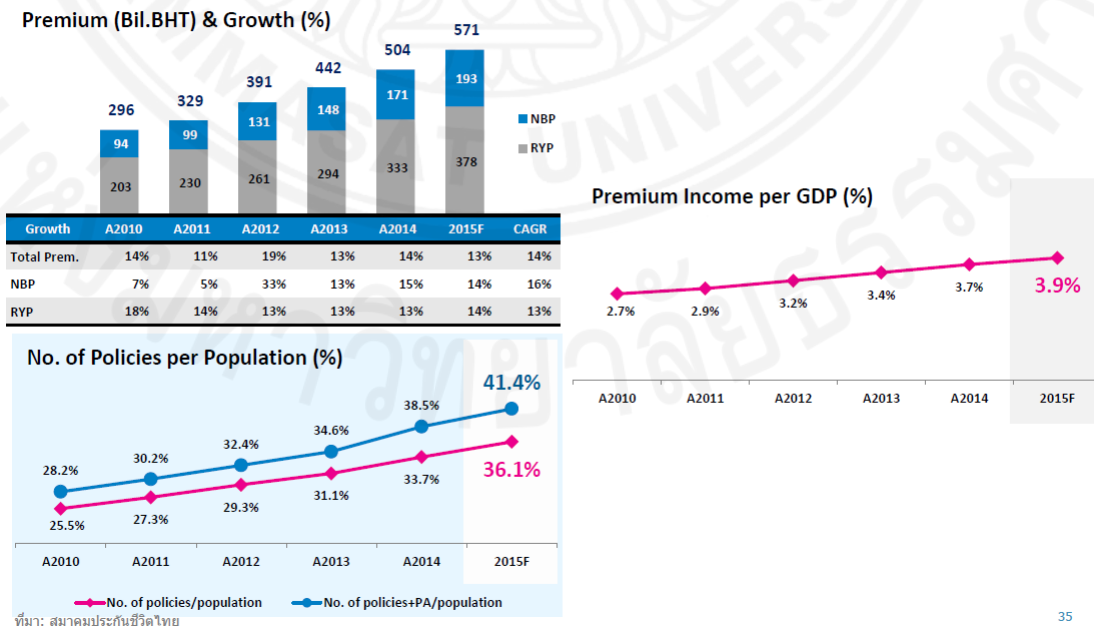
Source : สมาคมประกันชีวิตไทย (TLAA)

20

ภาพที่ 1.2 ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิต

ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิต

การถือครองกรมธรรม์มีค่าเมื่อเทียบกับจำนวนประชากร ในขณะที่ตลาดมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง



ที่มา : สมาคมประกันชีวิตไทย

35

ภาพที่ 1.3 ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิต

จากข้อมูลของสมาคมประกันชีวิตไทย ในปี 2557 ธุรกิจประกันชีวิตมีเบี้ยรับรวมทั้งสิ้น 503,850 ล้านบาท มีอัตราเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) จากปี 2550-2557 คิดเป็น 13.9% ด้านนายกสมาคมประกันชีวิตไทยคาดการณ์ว่าในปี 2558 จะขยายตัวประมาณ 13% นอกจากนี้องค์การเพื่อความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ ยังได้คาดการณ์ว่าจำนวนประชากรที่มีรายได้ระดับกลางในไทย จะสูงถึงประมาณ 50 ล้านคน ในปี 2563 โดยเติบโตในอัตรา 7% ต่อปี ซึ่งถือว่ามีอัตราการเติบโตของจำนวนกลุ่มชนชั้นกลางเร็วที่สุดในโลก ซึ่งคาดว่าจำนวนกลุ่มชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้นนี้ จะเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญสำหรับธุรกิจประกันชีวิต โดยปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ถือครองกรมธรรม์ประมาณ 36% ของประชากรทั้งหมด

ปัจจุบันมีบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยทั้งสิ้น 24 บริษัท ดังแสดงในภาพที่ 1.4

บริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย 24 แห่ง



ภาพที่ 1.4 บริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model)

1.2.2 เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะให้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต รวมไปถึงสามารถปรับใช้ในการส่งเสริมการทำประกันชีวิต

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรที่เคยซื้อประกันชีวิต และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ข้อร้องเรียนของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นการสร้างตัววัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของประเทศไทยว่า สอดคล้องกับความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตหรือไม่

1.4.2 เพื่อให้ผู้บริหารตระหนักถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิตมากขึ้น และเตรียมความพร้อมเพื่อสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว

1.4.3 เพื่อให้บริษัทประกันชีวิตนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

1.4.4 เพื่อเป็นแนวทางให้ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนทำประกันชีวิต

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยที่ผ่านมาต่างๆ เพื่อใช้ในการศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากร โดยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิต
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิต

การประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลต้องประสบภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือ เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิต จะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2554)

การประกันชีวิต แยกออกได้ 3 ประเภท (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2554) คือ

1. ประเภทสามัญ เป็นการประกันประกันชีวิตที่มีเงินเอาประกันค่อนข้างสูง ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป เหมาะสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ในการพิจารณารับประกันชีวิตอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจสอบสุขภาพ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท และมีการชำระเบี้ยเป็นรายปี, ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน หรือรายเดือน
2. ประเภทอุตสาหกรรม เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ โดยทั่วไป ตั้งแต่ 10,000-30,000 บาท เหมาะสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันภัย จะชำระเป็นรายเดือน และไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ ฉะนั้นจึงมีระยะเวลารอคอย คือ ถ้าผู้เอาประกันภัย เสียชีวิตด้วยโรคร้ายไข้เจ็บธรรมชาติ บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัย ที่ผู้เอาประกันได้ชำระมาแล้วทั้งหมด

3. ประเภทกลุ่ม เป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกันตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัท ในการพิจารณารับประกันอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท การประกันชีวิตกลุ่มนี้อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรม

แบบการประกันชีวิตพื้นฐานมี 4 แบบ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2554) คือ

1. แบบตลอดชีพ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับผลประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันภัยแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับจุนเจือครอบครัวที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและการทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น

2. แบบสะสมทรัพย์ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับผลประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์คือส่วนของผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

3. แบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับผลประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่นๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา

4. แบบเงินได้ประจำ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำนี้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอาประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ

การยกเว้นการจ่ายเงินเอาประกันชีวิต (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2554) คือ

ข้อจำกัดบางประการที่บริษัทประกันชีวิตยกเว้นการจ่ายเงินเอาประกัน จากสาเหตุการตาย ดังนี้

สาเหตุที่ 1 ผู้รับผลประโยชน์ฆ่าผู้เอาประกันภัยตาย

สาเหตุที่ 2 ผู้เอาประกันภัยตายภายใน 1 ปี นับจากวันทำสัญญาหรือวันต่ออายุสัญญา

ครั้งสุดท้าย

ความตายที่เกิดจากสาเหตุข้างต้นดังกล่าว บริษัทประกันชีวิตจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันชีวิตที่ได้ชำระมาแล้วทั้งหมดเท่านั้น (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2554)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

- 3.1 โสด

- 3.2 สมรส

- 3.3 หม้ายและไม่สมรส

- 3.4 หย่าร้างและไม่สมรส

- 3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่
3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.3.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

ACSI ถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ.1994 เพื่อเป็นดัชนีชี้วัดในระดับมหภาคที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ รวมถึงสินค้าและบริการจากต่างประเทศที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกา เหตุผลที่ทำให้ ACSI มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจสหรัฐฯ อย่างสูง เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามักส่งผลถึงแนวโน้มในอนาคตของกิจการว่าจะสามารถขายสินค้าและบริการได้มากน้อยเพียงใด อันนำไปสู่ผลประกอบการและผลกำไรของบริษัท ซึ่งหมายถึงขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศในที่สุด นอกจากนี้ในระดับธุรกิจ ACSI ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถตรวจวัดความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ค้นหาจุดอ่อนที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและใช้เป็นเครื่องมือเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ

ในการคำนวณดัชนีชี้วัดความพึงพอใจระดับประเทศอาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติเชิงซ้อน (Multi-equation Economic Model) โดยมีปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) และคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ซึ่งจากความพึงพอใจของลูกค้านี้ หากเป็นไปในทิศทางบวกจะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) แต่หากเป็นไปในทิศทางลบจะส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint)

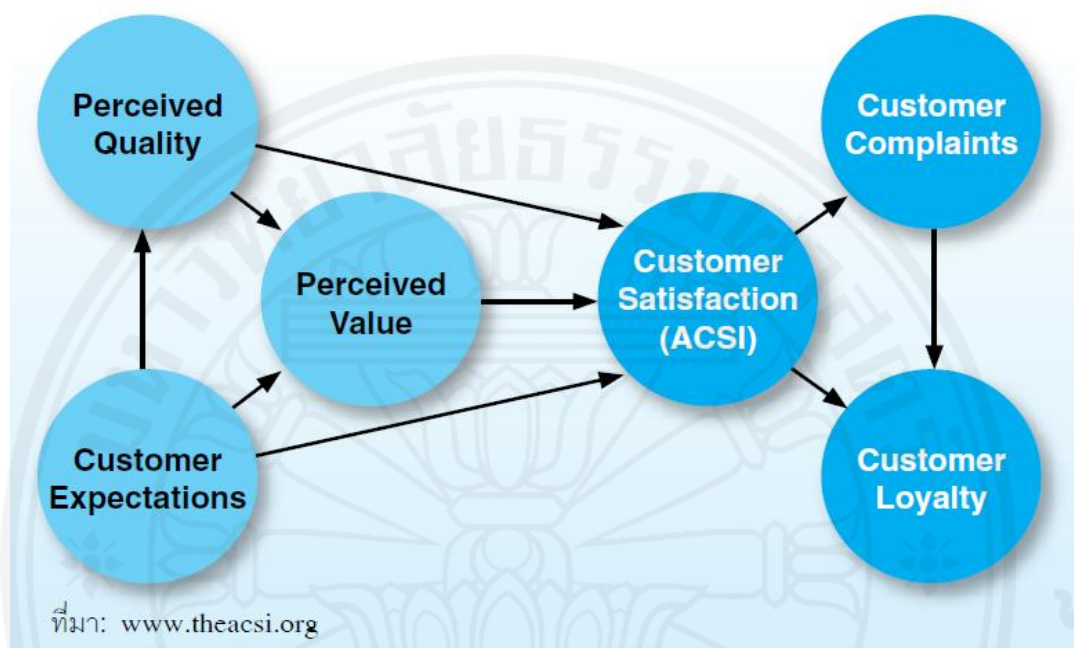
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อโฆษณาและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย

คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) สามารถประเมินได้โดยคำถามที่สำคัญ 3 ข้อ คือ คุณภาพโดยรวม ความน่าเชื่อถือ/ความคงทนและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

คุณค่าหรือความนิยมของผู้บริโภค (Perceived Value) สามารถประเมินด้วยคำถาม 2 ข้อ คือ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบันและความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน ซึ่งจากแบบจำลองจะกำหนดให้ Perceived Value ส่งผลกระทบโดยตรงต่อ Customer Satisfaction ในขณะที่เดียวกันก็จะได้รับอิทธิพลจาก Perceived Quality และ Perceived Value

ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) วัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสำรวจที่มีข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) สามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าและบริการในอนาคต



ภาพที่ 2.1 ACSI Model

2.3.2 แบบจำลอง Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI)

แบบจำลอง TCSI เป็นแบบจำลองที่นำแบบจำลอง ACSI มาเป็นต้นแบบ ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ใช้ในโครงการนำร่อง (Pilot Project) ในการสร้างดัชนีชี้วัดความพึงพอใจผู้ใช้บริการในภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทย (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2555) โดยแบบจำลอง TCSI จะมีลักษณะเป็นแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) ที่ประกอบด้วยกลุ่มของตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรแฝง (Latent Variable) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่สามารถวัดค่าได้โดยตรง และตัวแปรสังเกตได้ (Manifest Variable) โดยตัวแปรแฝงยังประกอบไปด้วย ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous latent Variable) และตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous latent Variable) ซึ่งตัวแปรแฝงแต่ละตัวจะถูกอธิบายโดยความสัมพันธ์กับตัวแปรสังเกตได้ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิเคราะห์โครงการนำร่องเพื่อสร้างดัชนีชี้วัดความพึงพอใจผู้ใช้บริการในภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550 ของสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2552) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการจำนวน 1,800 คน กระจายตามช่วงอายุและพื้นที่ ตามหลักการทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีระดับรายได้ประมาณ 10,000-20,000 บาท และใช้บริการเคาน์เตอร์ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน พบว่าคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด 0.624 ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งสามารถส่งผลไปยังความภักดีของลูกค้าได้

2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 ความคาดหวังของลูกค้า

รทร มานูพีรพันธ์ (2556) ศึกษาความพึงพอใจในการวางแผนการเงินด้วยการทำประกันชีวิตแบบบำนาญ พบว่าคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ บริษัทประกันชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างประเมิน ส่วนใหญ่สามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพตามที่ลูกค้าคาดหวัง

คมวุฒิ อัญญธนากร (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ พบว่าปัจจัยความคาดหวังทำให้ทราบว่า การให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการรับรู้ จนเกิดเป็นความคาดหวังนั้น อาจจะไม่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง แต่อาจส่งผลผ่านปัจจัยคุณภาพ และคุณค่าของการบริการ ดังนั้นการให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการบริการ เช่น ความสะดวกและง่ายในการโอนเงินภายในหรือต่างธนาคาร การชำระสินค้าหรือบริการ พร้อมทั้งการป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น อีกทั้งการรับประกันความถูกต้องในการทำธุรกรรมต่างๆ โดยมีการแสดงให้เห็นขั้นตอนและผลลัพธ์การดำเนินการที่ชัดเจนจะส่งผลกระทบต่อคุณค่าของการบริการที่ผู้ใช้งานรับรู้ได้

2.4.2 คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้

รทร มานูพีรพันธ์ (2556) ศึกษาความพึงพอใจในการวางแผนการเงินด้วยการทำประกันชีวิตแบบบำนาญ พบว่าคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ บริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะสามารถส่งผลทางบวกต่อไปยังคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

นอกจากนี้ยังพบว่าคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าความสัมพันธ์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ คุณภาพในการให้บริการของบริษัทประกันชีวิตนั้นไม่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ก็ยังคงมีความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ เนื่องจากคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้จะส่งผลทางอ้อมไปยังความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ สอดคล้องกับสมมติฐานและงานวิจัยของ Wu and Ding (2007) ที่

ได้นำแบบจำลอง ACSI ไปใช้กับบริการ E-Tailers ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยผลการวิจัยระบุว่า คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ นั้น ไม่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ส่งผลทางอ้อมไปยังความพึงพอใจของลูกค้าโดยผ่านทางคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้แทน

2.4.3 คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

รทร มานูพีรพันธ์ (2556) ศึกษาความพึงพอใจในการวางแผนการเงินด้วยการทำประกันชีวิตแบบบำนาญ พบว่าคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้และความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐานและงานวิจัยของ Setiwati and Putri (2012) ที่ระบุว่าคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ นั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ คุณค่าของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญและการบริการของบริษัทประกันชีวิตจะส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และยังพบว่าความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ บริษัทประกันชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างประเมินส่วนใหญ่สามารถส่งต่อคุณค่าของการบริการให้แก่ลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

2.4.4 ความพึงพอใจของลูกค้า

รทร มานูพีรพันธ์ (2556) ศึกษาความพึงพอใจในการวางแผนการเงินด้วยการทำประกันชีวิตแบบบำนาญ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าและข้อร้องเรียนของลูกค้ามีค่าความสัมพันธ์เป็นลบ และมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจลูกค้าจะทำการร้องเรียนบริษัทประกันชีวิต และยังพบว่าความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการทำประกันชีวิตแบบบำนาญ

2.4.5 ข้อร้องเรียนของลูกค้า

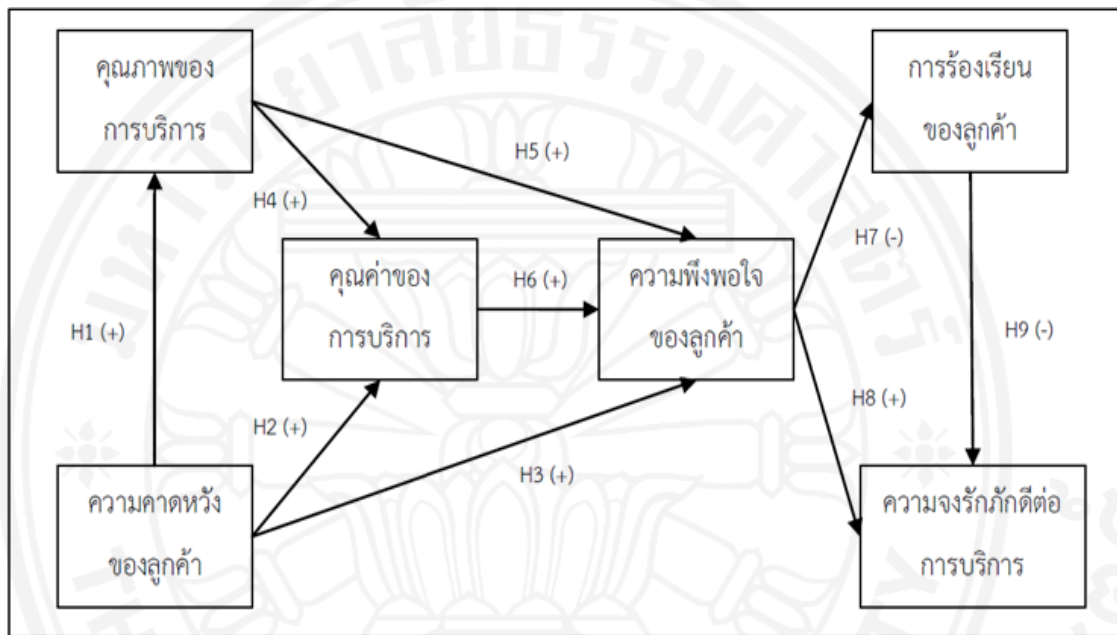
รทร มานูพีรพันธ์ (2556) ศึกษาความพึงพอใจในการวางแผนการเงินด้วยการทำประกันชีวิตแบบบำนาญ พบว่าข้อร้องเรียนของลูกค้าและความภักดีของลูกค้ามีค่าความสัมพันธ์เป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ลูกค้าที่มีภักดีจะต้องร้องเรียนกับบริษัทประกันชีวิตอยู่เป็นประจำ จะส่งผลให้ลูกค้าไม่ภักดีกับบริษัทฯ

2.4.6 ความภักดีของลูกค้า

รทร มานูพีรพันธ์ (2556) ศึกษาความพึงพอใจในการวางแผนการเงินด้วยการทำประกันชีวิตแบบบำนาญ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้ามีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cardozo (1995) ที่ระบุว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจ ลูกค้าจะยังคงทำประกันชีวิตแบบบำนาญต่อไป

2.5 กรอบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) รวมทั้งการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดกรอบงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบงานวิจัย

2.6 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ในการทำประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 2 มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในการทำประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 3 มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าในการทำประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 4 มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในการทำประกันชีวิต

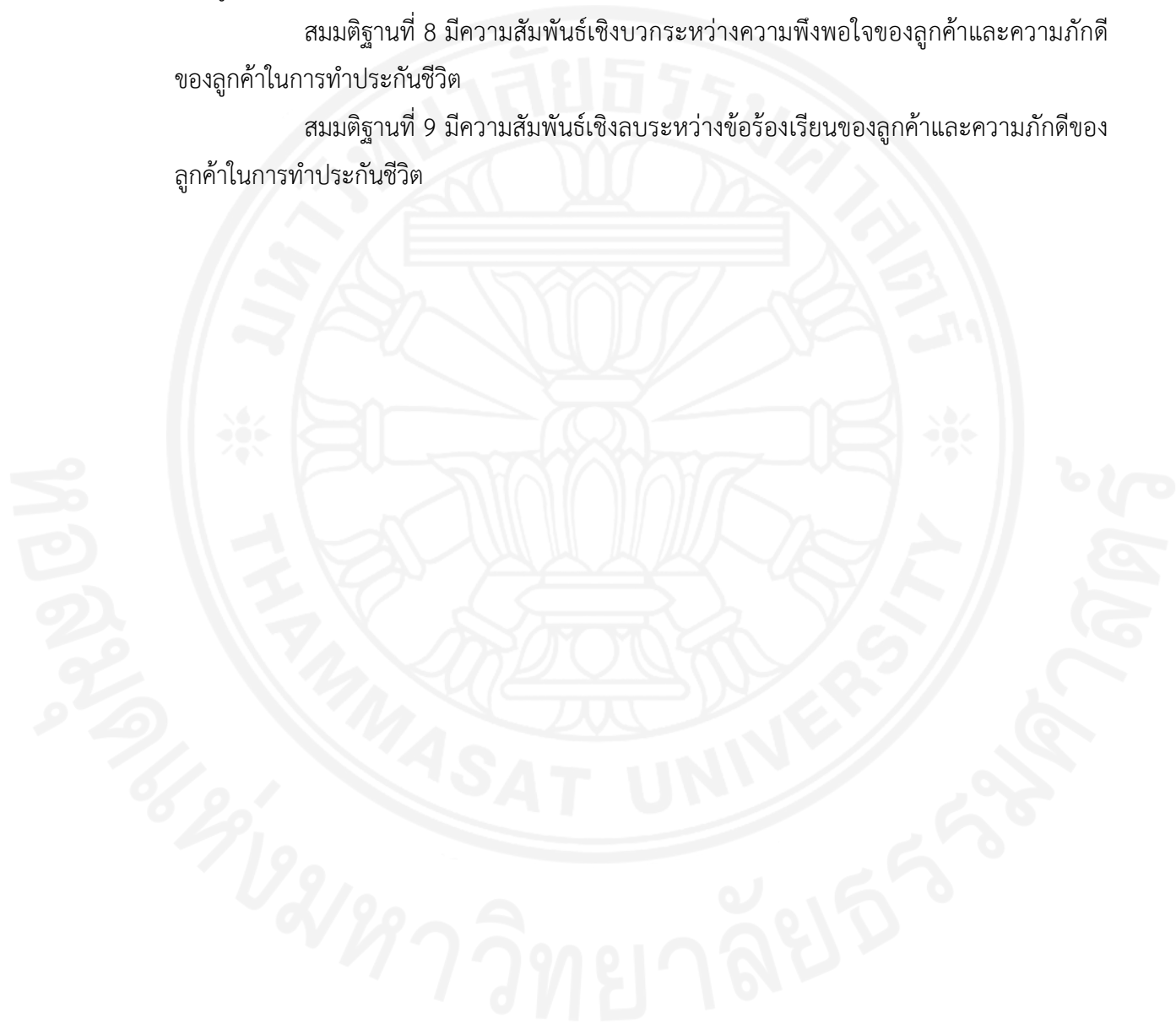
สมมติฐานที่ 5 มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้และความพึงพอใจของลูกค้าในการทำประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 6 มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้และความพึงพอใจของลูกค้าในการทำประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 7 มีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในการทำประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 8 มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในการทำประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 9 มีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างข้อร้องเรียนของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในการทำประกันชีวิต



บทที่ 3 วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการสรุปผลการวิจัยเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนในการศึกษาวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่เคยทำประกันชีวิตและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้สอดคล้องกับการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structure Equation Model) การหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างต้องเป็น 10 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ (Nunnally, 1967) ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปร 14 ตัว ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 140 ตัวอย่าง

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) แก่กลุ่มตัวอย่างที่เคยทำประกันชีวิตและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัย ตำรา และวิทยานิพนธ์ต่างๆ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ข้อร้องเรียนของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า โดยใช้มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 10 ระดับ ในการให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความพึงพอใจในเรื่องต่างๆ โดยจะเรียงลำดับจากความรู้ที่น้อยที่สุดคือระดับ 1 ไปมากที่สุดคือระดับ 10

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อนำมาใช้สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา ซึ่งมีทั้งแบบสอบถามที่มีหนึ่งคำตอบและหลายคำตอบ (Single and multiple choice questions)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ IBM SPSS AMOS 21 ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การวิเคราะห์แบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ วิทยุทำงานที่เคยทำประกันชีวิตและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 187 ตัวอย่าง

สำหรับการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษาค้นคว้าทางประชากรศาสตร์และบริษัทประกันชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างประเมิน โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง และวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้น (System Equation Model : SEM) ของโมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1

แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	83	44.39
	หญิง	104	55.61
รวม		187	100.00
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	2	1.07
	20-30 ปี	79	42.25
	31-40 ปี	68	36.36
	41-50 ปี	26	13.90
	มากกว่า 50 ปี	12	6.42
รวม		187	100.00

ตารางที่ 4.1

แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3	1.60
	มัธยมศึกษาตอนต้น	5	2.67
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	11	5.88
	อนุปริญญา/เทียบเท่า	10	5.36
	ปริญญาตรี	132	70.59
	ปริญญาโท	22	11.76
	สูงกว่าปริญญาโท	4	2.14
รวม		187	100.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	7	3.74
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	31	16.58
	พนักงานบริษัทเอกชน	123	65.78
	ธุรกิจส่วนตัว	17	9.09
	อาชีพอิสระ	9	4.81
รวม		187	100.00
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	2.67
	10,001-20,000 บาท	58	31.02
	20,001-30,000 บาท	70	37.43
	30,001-40,000 บาท	19	10.16
	40,001-50,000 บาท	19	10.16
	มากกว่า 50,000 บาท	16	8.56
รวม		187	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 187 คน ในด้านเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 55.61 และ เพศชาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 44.39 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 และ อายุ 41-50 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 น้อยที่สุด อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.07 และมีระดับ

การศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 70.59 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 และ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88 และมี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 65.78 รองลงมา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 16.58 และ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 และมีรายได้ต่อเดือน มากที่สุด 20,001-30,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.43 รองลงมา รายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 31.02 และ รายได้ 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.16

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการทำประกันชีวิต

ตารางที่ 4.2

บริษัทประกันชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างประเมิน

บริษัทที่เคยทำประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
AIA (อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์นส์)	76	40.64
MTL (เมืองไทยประกันชีวิต)	32	17.11
TLI (ไทยประกันชีวิต)	17	9.09
TLA (ธนาคารประกันชีวิต)	3	1.61
SCB (ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต)	9	4.81
KTAL (กรุงเทพประกันชีวิต)	5	2.67
BLA (กรุงเทพประกันชีวิต)	29	15.51
AZAY (อลิอันซ์อยุธยาประกันชีวิต)	5	2.67
ACE (เอช ไลฟ์ แอสซัวร์นส์)	3	1.61
OLIC (ไทยสมุทรประกันชีวิต)ปี	3	1.61
ING (ไอเอ็นจีประกันชีวิต)	1	0.53
TML TH (โตเกียวมารีนประกันชีวิต)	1	0.53
FLA (ฟินันซ่าประกันชีวิต)	2	1.08
BUILIFE (บางกอกสหประกันชีวิต)	1	0.53
รวม	187	100.00

จากตารางที่ 4.2 บริษัทที่เคยทำประกันชีวิต มากที่สุด คือ AIA (อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซิวรันส์) จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 40.64 รองลงมา MTL (เมืองไทยประกันชีวิต) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.11 BLA (กรุงเทพประกันชีวิต) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 15.51 และ TLI (ไทยประกันชีวิต) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยนี้ได้นำแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) มาเป็นต้นแบบในการวิเคราะห์ ซึ่งรูปแบบเป็นสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Model) ดังนั้นจึงต้องทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมของแบบจำลอง (Model Fit) โดยได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

ค่าดัชนีประเมินความเหมาะสมของแบบจำลอง

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi -Square	> 0.05	2.025	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998; 2006), Bollen (1989) and Sorbon (1996)
CMIN/df.	< 3.00	1.051	ตรงเกณฑ์	Hair, Anderson, Tatham and Black (1998)
GFI	≥ 0.90	0.955	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998; 2006), Browne and Cudeck (1993)
AGFI	> 0.90	0.920	ตรงเกณฑ์	Durande-Moreau an Usunier (1999), Harrison walker (2001)
NFI	> 0.90	0.979	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998; 2006), Mueller (1996)
IFI	> 0.90	0.999	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998; 2006), Mueller (1996)
CFI	≥ 0.90	0.999	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998; 2006), Mueller (1996)
RMSEA	<0.08	0.017	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998; 2006), Browne and Cudeck (1993)

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ในการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองสามารถแสดงค่าด้วยดัชนีจำนวน 8 ดัชนี ซึ่งงานวิจัยนี้ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทั้งสิ้น 8 ดัชนี ได้แก่ Chi-Square มีค่า 2.025 ดัชนี CMIN/df มีค่า 1.051 ค่าดัชนี GFI มีค่า 0.955 ค่าดัชนี AGFI มีค่า 0.920 ค่า NFI มีค่า 0.979 ค่า IFI มีค่า 0.999 ค่า CFI มีค่า 0.999 ค่า RMSEA มีค่า 0.017

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis)

4.3.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรที่สังเกตได้ จะต้องพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ซึ่งเป็นตัวดัชนีชี้วัดที่ใช้ระบุความสัมพันธ์ว่าตัวแปรที่สังเกตได้แต่ละตัวนั้นสามารถเป็นตัวแทนของตัวแปรแฝงได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ± 0.4 ถือว่าผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ และหากมีค่ามากกว่า ± 0.5 ถือว่ามีนัยสำคัญ (Hair, Black and Anderson, 2010) โดยค่าองค์ประกอบที่วัดได้จากงานวิจัยนี้ แสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4

ค่า Loading จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ค่า Loadings		
คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้		
คุณภาพโดยรวมของการทำประกันชีวิตที่ได้รับอยู่ในระดับใด	<--- คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้	0.947
การทำประกันชีวิตตอบสนองความต้องการได้ดีในระดับใด	<--- คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้	0.905
การทำประกันชีวิตมีความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องจากบริษัทในระดับใด	<--- คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้	0.925
ความคาดหวังของลูกค้า		
คาดหวังว่าการทำประกันชีวิตจะมีความผิดพลาดจากบริษัทในระดับใด	<--- ความคาดหวังของลูกค้า	0.939
คาดหวังว่าการทำประกันชีวิตสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีเพียงใด	<--- ความคาดหวังของลูกค้า	0.977
คาดหวังต่อคุณภาพโดยรวมของการทำประกันเพียงใด	<--- ความคาดหวังของลูกค้า	0.976
คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้		
จากค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป คิดว่าคุณภาพที่ได้รับเหมาะสมหรือไม่	<--- คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้	0.953
จากคุณภาพที่ได้รับ คิดว่าค่าใช้จ่ายในการทำประกันมีความเหมาะสมหรือไม่	<--- คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้	0.803
ความภักดีของลูกค้า		
หากต้องการทำประกันเพิ่มจะยังคงทำกับบริษัทเดิมหรือไม่	<--- ความภักดีของลูกค้า	0.896
จะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาทำประกันกับบริษัทที่ทำอยู่หรือไม่	<--- ความภักดีของลูกค้า	0.825

ตารางที่ 4.4

ค่า Loading จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (ต่อ)

ค่า Loadings		
ความพึงพอใจของลูกค้า		
ระดับความพึงพอใจโดยรวมจากการทำประกันชีวิต	<--- ความพึงพอใจของลูกค้า	0.902
บริการโดยภาพรวมที่ได้รับดีหรือด้อยกว่าความคาดหวัง	<--- ความพึงพอใจของลูกค้า	0.859
คิดว่าประกันชีวิตเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับสิ่งที่จินตนาการไว้	<--- ความพึงพอใจของลูกค้า	0.824

**มีนัยสำคัญที่ 0.001

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรที่สังเกตได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้

ตัวแปรคุณภาพโดยรวมของการทำประกันชีวิตที่ได้รับอยู่ในระดับใดและตัวแปรการทำประกันชีวิตตอบสนองความต้องการได้ดีในระดับใดและการทำประกันชีวิตมีความผิดพลาดหรือมีข้อบกพร่องจากบริษัทในระดับใด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Loadings 0.947 0.905 0.925 ตามลำดับ

2. ด้านความคาดหวังของลูกค้า

ตัวแปรคาดหวังว่าการทำประกันชีวิตมีความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องจากบริษัทในระดับใดและตัวแปรคาดหวังว่าการทำประกันชีวิตสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีเพียงใดและตัวแปรคาดหวังต่อคุณภาพโดยรวมของการทำประกันเพียงใดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรความคาดหวังของลูกค้าในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Loadings 0.939 0.977 0.976 ตามลำดับ

3. คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

ตัวแปรจากค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป คิดว่าคุณภาพที่ได้รับเหมาะสมหรือไม่และตัวแปรจากคุณภาพที่ได้รับ คิดว่าค่าใช้จ่ายในการทำประกันชีวิตมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Loadings 0.953 0.803 ตามลำดับ

4. ความภักดีของลูกค้า

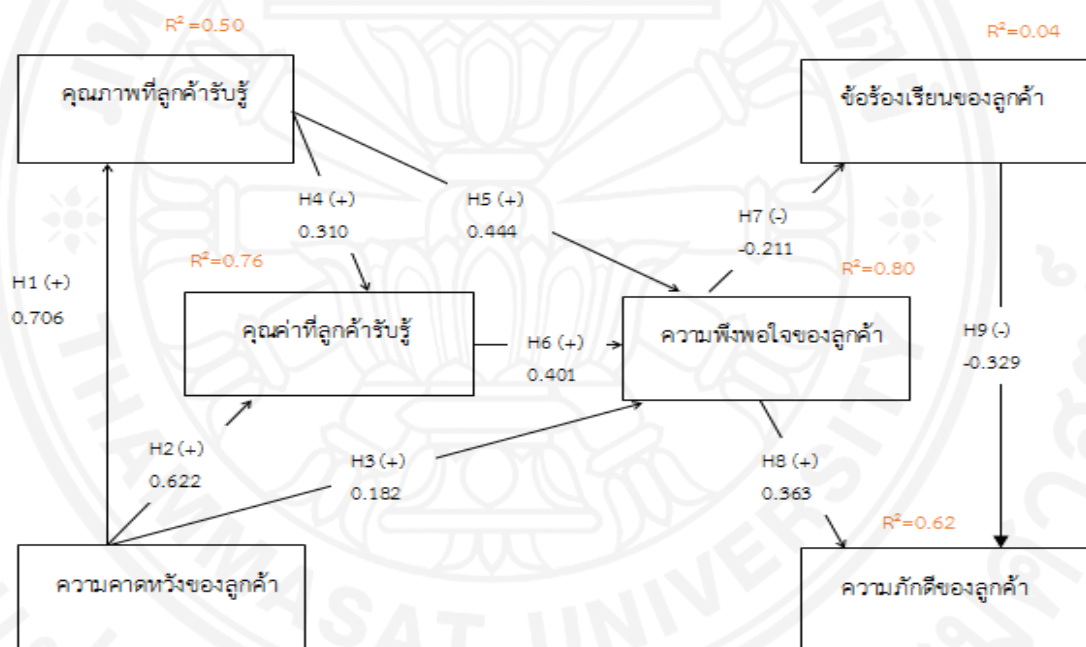
ตัวแปรหากต้องการทำประกันเพิ่มจะยังคงทำกับบริษัทเดิมหรือไม่และตัวแปรจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาทำประกันกับบริษัทที่ทำอยู่หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรความภักดีของลูกค้าในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Loadings 0.896 0.825 ตามลำดับ

5. ความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปรระดับความพึงพอใจโดยรวมจากการทำประกันชีวิตและตัวแปรบริการโดยภาพรวมที่ได้รับดีหรือด้อยกว่าความคาดหวังและตัวแปรคิดว่าประกันชีวิตเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับสิ่งที่จินตนาการไว้ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Loadings 0.902 0.859 0.824 ตามลำดับ

4.3.2 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis)

เพื่อทดสอบว่าตัวแปรที่สันนิษฐานนั้นมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อตัวแปรที่เป็นผลหรือไม่ โดยพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path Coefficients)



มีนัยสำคัญที่ 0.05

ภาพที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลจากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลองโครงสร้าง พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานทั้ง 9 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ในการทำประกันชีวิต

ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นการยอมรับ H1 หรือ ความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ในการทำประกันชีวิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ

0.706 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ บริษัทประกันชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างประเมินส่วนใหญ่สามารถให้บริการลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

สมมติฐานที่ 2 (H2) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในการทำประกันชีวิต

ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นการยอมรับ H2 หรือ ความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในการทำประกันชีวิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.622 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ บริษัทประกันชีวิตที่ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าของประกันชีวิตได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

สมมติฐานที่ 3 (H3) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าในการทำประกันชีวิต

ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นการยอมรับ H3 หรือ ความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการทำประกันชีวิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.182 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการทำประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 4 (H4) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในการทำประกันชีวิต

ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นการยอมรับ H4 หรือ คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในการทำประกันชีวิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.310 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการส่งผลทางบวกไปยังคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

สมมติฐานที่ 5 (H5) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้และความพึงพอใจของลูกค้าในการทำประกันชีวิต

ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นการยอมรับ H5 หรือ คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.444 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ รทร มานูพีรพันธ์ (2556) ที่ระบุว่าคุณภาพในการให้บริการของบริษัทประกันชีวิตไม่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่จะส่งผลทางอ้อมไปยังความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และขัดแย้งกับงานวิจัยของ Wu and Ding (2007) ที่ได้ นำแบบจำลอง ACSI ไปใช้บริการ E-Tailers ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยผลการวิจัยระบุว่าคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ไม่นำไปส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ส่งผลทางอ้อมไปยังความพึงพอใจของลูกค้าโดยผ่านทางคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

สมมติฐานที่ 6 (H6) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้และความพึงพอใจของลูกค้าในการทำประกันชีวิต

ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นการยอมรับ H6 หรือ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการทำประกันชีวิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.401 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐานกล่าวคือ คุณค่าของกรมธรรม์ประกันชีวิตและการบริการของบริษัทประกันชีวิตจะส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 7 (H7) มีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและข้อร้องเรียนของลูกค้าของลูกค้าในการทำประกันชีวิต

ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นการยอมรับ H7 หรือ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงลบต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าของลูกค้าในการทำประกันชีวิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ -0.211 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจจะทำการร้องเรียนบริษัทประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 8 (H8) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในการทำประกันชีวิต

ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นการยอมรับ H8 หรือ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการทำประกันชีวิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.363 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะยังคงทำประกันชีวิตกับบริษัทเดิมต่อไป

สมมติฐานที่ 9 (H9) มีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างข้อร้องเรียนของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในการทำประกันชีวิต

ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นการยอมรับ H9 หรือ ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงลบต่อความภักดีของลูกค้าในการทำประกันชีวิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.329 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ลูกค้าที่มักร้องเรียนอยู่เป็นประจำจะไม่ภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต

นอกจากนี้จากภาพที่ 4.1 ยังแสดงค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เพื่อตรวจสอบความตรงของแบบจำลอง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนายส่วนใหญ่มีค่ามากกว่าร้อยละ 40% ซึ่งถือว่าเป็นผลลัพธ์ที่ดีและยอมรับได้ (Saris and Strenkhorst, 1984) โดยตัวแปรคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ 0.50 หรือคิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนตัวแปรคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ 0.76 หรือคิดเป็นร้อยละ 76.0 ส่วนตัวแปรความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ 0.80 หรือคิดเป็นร้อยละ 80.0 ส่วนตัวแปรข้อร้องเรียนของลูกค้ามีค่า

สัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ 0.04 หรือคิดเป็นร้อยละ 4.0 และตัวแปรความถักดีของลูกค้ำมีค่า
สัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ 0.62 หรือคิดเป็นร้อยละ 62.0



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ใช้แนวทางการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่เคยทำประกันชีวิตและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 187 ตัวอย่าง

5.1 สรุปผลงานวิจัย

จากการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.61 และ เพศชาย ร้อยละ 44.39 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 42.25 รองลงมา อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 36.36 น้อยสุด น้อยกว่า 20 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากสุด ร้อยละ 70.59 รองลงมา ปริญญาโท ร้อยละ 11.76 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากสุด ร้อยละ 65.78 รองลงมาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 16.58 มีรายได้ต่อเดือน มากสุด 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 37.43 รองลงมา รายได้ 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 31.02 โดยบริษัทที่เคยทำประกันชีวิต มากสุด คือ AIA (อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซิวรันส์) ร้อยละ 40.64 รองลงมา MTL (เมืองไทยประกันชีวิต) ร้อยละ 17.11 BLA (กรุงเทพประกันชีวิต) ร้อยละ 15.51 และ TLI (ไทยประกันชีวิต) ร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยต่างๆ มีความสอดคล้องกับแบบจำลอง American Customer Index (ACSI Model) ซึ่งเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับการยอมรับแพร่หลายทั่วโลก โดยจากงานวิจัยนี้พบว่าคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้นั้นมีอิทธิพลต่อผลความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ 0.444 รองลงมาได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ 0.401 และความคาดหวังของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ 0.182 ตามลำดับซึ่งจะส่งผลต่อไปยังปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ 0.363 รองลงมา ได้แก่ ข้อร้องเรียนของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ -0.211

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยต่างๆ มีความสอดคล้องกับแบบจำลอง American Customer satisfaction Index (ACSI Model) โดยคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้นั้นมีอิทธิพลต่อผลความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้เกิดขึ้นเมื่อการทำประกันชีวิตสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี และการทำประกันชีวิตไม่มีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องจากบริษัท ส่วนปัจจัยที่มีผลจากความพึงพอใจมากที่สุดคือความจงรักภักดีของลูกค้า โดยเมื่อลูกค้าเกิดความจงรักภักดีลูกค้าจะบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาทำประกันชีวิตกับบริษัทที่ตนทำอยู่ รวมทั้งหากต้องการทำประกันชีวิตเพิ่มลูกค้าก็จะยังทำประกันชีวิตกับบริษัทเดิม

กล่าวคือ หากบริษัทประกันชีวิตมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ มีมาตรฐานการให้บริการที่ดี ไม่มีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องต่างๆ อันจะนำไปสู่การร้องเรียน จะเป็นส่วนช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อบริษัทประกันชีวิตที่ตนทำอยู่ เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกทางหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้และความคาดหวังของลูกค้าก็มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นกัน ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตจึงควรที่จะพิจารณาถึงปัจจัยดังกล่าวด้วย

นอกจากนี้ บริษัทประกันชีวิตยังสามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้จากข้อร้องเรียน ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับการบริการหรือสินค้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้จึงส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ โดยมักจะร้องเรียนไปยังบุคคลมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบ (Lee, Yoon and Lee, 2007) ดังนั้น บริษัทจึงควรมีช่องทางสำหรับรับเรื่องร้องเรียนของลูกค้าและจัดให้มีกระบวนการแก้ไขเรื่องร้องเรียนอย่างทันท่วงที หากมีข้อร้องเรียนมากก็เป็นสัญญาณเตือนว่าลูกค้าเริ่มเกิดความไม่พึงพอใจ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตสูงสุด คือปัจจัยคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับกรรมธรรม์ที่ให้บริการที่น่าเชื่อถือและมีมาตรฐานการให้บริการที่ดี เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจอันนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการประกันชีวิต ควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายและรูปแบบกรรมธรรม์ที่ให้บริการที่สอดคล้องกับลักษณะผู้ใช้บริการ

5.3.2 จากผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงลบต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าและข้อร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงลบต่อความภักดีของลูกค้าในการทำประกันชีวิต

ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ ความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ รวมทั้งความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวในการทำกรรมธรรม์ประกันชีวิต ความถูกต้องของข้อมูลในการให้บริการของบริษัทประกันชีวิต

5.3.3 จากผลการศึกษา พบว่า ด้านคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการทำประกันชีวิต ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลการทำประกันชีวิตต่อลูกค้า พนักงานที่ให้บริการควรมีประสบการณ์ในการแนะนำและให้ข้อมูล และตัวแทนบริษัทประกันชีวิตมีความพร้อมที่จะให้บริการ ตัวแทนบริษัทประกันชีวิตพร้อมให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา ตัวแทนบริษัทประกันชีวิตมีความเต็มใจในการให้บริการ รูปแบบการให้บริการมีมาตรฐานและเมื่อมีปัญหาจะได้รับการติดต่ออย่างต่อเนื่อง ตลอดจนควรมีการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการ

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อจำกัดด้านจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากระยะเวลาที่จำกัด ทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ไม่มากเท่าที่ควร และกลุ่มตัวอย่างอาจตอบคำถามแบบไม่ตั้งใจ ซึ่งอาจทำให้การประมวลผลที่ได้มีความคลาดเคลื่อน

5.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 การศึกษาควรทำการศึกษาในพื้นที่หรือจังหวัดอื่นๆ เปรียบเทียบจะได้รับข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตที่หลากหลายของผู้ทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตในแต่ละจังหวัดหรือพื้นที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันว่ามีเกณฑ์การตัดสินใจหรือการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต แตกต่างกันในลักษณะอย่างไร

5.5.2 อาจมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่จะได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกับความพึงพอใจของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และ ศุภร เสรีรัตน์. (2538). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การค้นคว้าอิสระ

คมวุฒิ อัญญณานกร. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์*. (โครงการทางธุรกิจบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

รทร มานูพีรพันธ์. (2556). *การศึกษาความพอใจในการวางแผนทางการเงินด้วยการทำประกันชีวิตแบบบำนาญ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

คมวุฒิ อัญญณานกร. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์*. สืบค้นจาก

<http://gradbus.tu.ac.th/cms/data/collector/files/Symposium/2013/Mk-BaGr.pdf>

ณัฐพัฒน์ ล้อประดิษฐ์พงศ์. (2548). *ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าของไทย : ตัวชี้วัดที่ถูกลืม*. สืบค้นจาก http://www2.ftpi.or.th/dwnld/peorld/pw54/54_customer2.pdf

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง. สืบค้นจาก www.ex-mba.buu.ac.th/

[Research%202556/Research_Bangkok/y-MBA%201/537221381/05_ch2.pdf](http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research%202556/Research_Bangkok/y-MBA%201/537221381/05_ch2.pdf)

สารระ ลำขำ. (2558). *หลักสูตรวิทยาการประกันภัยระดับสูง (วปส.) รุ่นที่ 5/2558 “การประกันชีวิตกับการสร้างความมั่นคงในชีวิต”* สืบค้นจาก <http://www.oic.or.th/aii/file.pdf>

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. สืบค้นจาก

<http://www.oic.or.th/th/consumer/>



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร



คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) เพื่อใช้จัดทำเป็นดัชนีตัวชี้วัดทางด้านคุณภาพระดับประเทศ โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์มา ณ ที่นี้ โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตตามแบบจำลอง ACSI

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่

2. ท่านเคยทำประกันชีวิตใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่

3. บริษัทที่ท่านเคยทำประกันชีวิต (เลือกและประเมินเฉพาะบริษัทที่ท่านส่งเบี้ยประกันมากที่สุด เพียง 1 ข้อ)
 AIA (อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์นส์) MTL (เมืองไทยประกันชีวิต)
 TLI (ไทยประกันชีวิต) TLA (ธนาชาติประกันชีวิต)
 SCB Life (ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต) KTAL (กรุงเทพ แอ็กซ่า ประกันชีวิต)
 BLA (กรุงเทพประกันชีวิต) AZAY (อลิอันซ์ ออยุธยา ประกันชีวิต)
 SELIC (อาคเนย์ประกันชีวิต) ACE (เอช ไลฟ์ แอสซัวร์นซ์)
 OLIC (ไทยสมุทรประกันชีวิต) TSLI (ไทยซัมซุงประกันชีวิต)
 ING (ไอเอ็นจีประกันชีวิต) PLT (พรุเด็นเซียล ประกันชีวิต)
 SAHA (สหประกันชีวิต) GT (เจนเนอราลี่ ประกันชีวิต)
 TCLife (ไทยคาร์ดีฟ ประกันชีวิต) TMLTH (โตเกียวมารีนประกันชีวิต)
 SCI Life (ประกันชีวิตนครหลวงไทย) DLA (ทิพยประกันชีวิต)
 FLA (ฟิโนซ่าประกันชีวิตท จำกัด) MIT (แมนูไลฟ์ ประกันชีวิต)
 Alife (แอดวานซ์ไลฟ์ ประกันชีวิต) BUILife (บางกอกสหประกันชีวิต)

ส่วนที่ 2 : ความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครตาม
แบบจำลอง ACSI

(ประเมินบริษัทที่ท่านเลือก)

1. ความคาดหวังของลูกค้า	น้อยที่สุด										มากที่สุด									
1.1 ท่านคาดหวังต่อคุณภาพโดยรวมของ การทำประกันชีวิตเพียงใด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.2 ท่านคาดหวังว่าการทำประกันชีวิตสามารถ ตอบสนองความต้องการของท่านได้ดีเพียงใด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.3 ท่านคาดหวังว่าการทำประกันชีวิตจะมี ความผิดพลาดหรือมีข้อบกพร่องใน เรื่องต่างๆ จากบริษัทอยู่ในระดับใด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้	น้อยที่สุด										มากที่สุด									
2.1 คุณภาพโดยรวมของการทำประกันชีวิตที่ท่าน ได้รับอยู่ในระดับใด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.2 การทำประกันชีวิตตอบสนองความต้องการของ ท่านได้ดีในระดับใด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.3 การทำประกันชีวิตมีความผิดพลาดหรือ ข้อบกพร่องในเรื่องต่างๆ จากบริษัทอยู่ใน ระดับใด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้	ไม่เหมาะสมที่สุด										เหมาะสมที่สุด									
3.1 จากคุณภาพที่ท่านได้รับท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายใน การทำประกันชีวิตมีความเหมาะสมหรือไม่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.2 จากค่าใช้จ่ายในการทำประกันที่ท่านได้จ่ายไป ท่านคิดว่าคุณภาพที่ท่านได้รับ มีความ เหมาะสมหรือไม่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. ความพึงพอใจของลูกค้า	ด้อยที่สุด										ดีที่สุด									
4.1 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของท่านจากการ ทำประกันชีวิต	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.2 ท่านคิดว่าบริการโดยภาพรวมที่ได้รับจากการ ทำประกันชีวิตดีหรือด้อยกว่าความคาดหวัง	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ของท่าน										
4. ความพึงพอใจของลูกค้า (ต่อ)	ด้อยที่สุด					ดีที่สุด				
4.3 ท่านคิดว่าการทำประกันชีวิตเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับสิ่งที่ท่านจินตนาการไว้	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. ข้อร้องเรียนของลูกค้า	ไม่จริงที่สุด					จริงที่สุด				
5.1 ท่านมักจะต้องร้องเรียนกับบริษัทที่รับทำประกันชีวิตอยู่เป็นประจำ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. ความภักดีของลูกค้า	ไม่ทำแน่นอน					ทำแน่นอน				
6.1 หากท่านต้องการทำประกันชีวิตเพิ่มจะยังคงทำประกันชีวิตกับบริษัทเดิมต่อไปหรือไม่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.2 ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาทำประกันชีวิตกับบริษัทที่ท่านทำอยู่หรือไม่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไป

- เพศ () ชาย () หญิง
- อายุ (โปรดระบุ).....ปี
- การศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	() มัธยมศึกษาตอนต้น
() มัธยมศึกษาตอนปลาย	() อนุปริญญา/เทียบเท่า
() ปริญญาตรี	() ปริญญาโท
() สูงกว่าปริญญาโท	() อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา	() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน	() ธุรกิจส่วนตัว
() รับจ้างทั่วไป	() อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท	() 10,000-20,000 บาท
() 20,001-30,000 บาท	() 30,001-40,000 บาท
() 40,001-50,000 บาท	() สูงกว่า 50,000 บาท

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	46	62.025	59	.369	1.051
Saturated model	105	.000	0		
Independence model	14	2930.078	91	.000	32.199

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.074	.955	.920	.537
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	1.951	.166	.038	.144

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.979	.967	.999	.998	.999
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.648	.635	.648
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	3.025	.000	26.064
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2839.078	2665.990	3019.486

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.333	.016	.000	.140
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	15.753	15.264	14.333	16.234

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.017	.000	.049	.958
Independence model	.410	.397	.422	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	154.025	162.095	302.656	348.656
Saturated model	210.000	228.421	549.266	654.266
Independence model	2958.078	2960.535	3003.314	3017.314

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.828	.812	.952	.871
Saturated model	1.129	1.129	1.129	1.228
Independence model	15.904	14.973	16.874	15.917

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	234	262
Independence model	8	8

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PERQ1 <--- F1	1.000				
PERQ2 <--- F1	.907	.054	16.904	***	
PERQ3 <--- F1	1.005	.045	22.555	***	
CEXPE3 <--- F2	1.000				
CEXPE2 <--- F2	1.113	.035	31.428	***	
CEXPE1 <--- F2	1.096	.035	31.377	***	
PERV2 <--- F4	1.000				
PERV1 <--- F4	.823	.055	15.064	***	
CLOY1 <--- F5	1.000				
CLOY2 <--- F5	.971	.084	11.602	***	
SATI1 <--- F3	1.000				
SATI2 <--- F3	.977	.056	17.384	***	
SATI3 <--- F3	.854	.054	15.869	***	

Standardize Regression Weights : (Group number 1-Default model)

	Estimate
PERQ1 <--- F1	.947
PERQ2 <--- F1	.905
PERQ3 <--- F1	.925
CEXPE3 <--- F2	.939
CEXPE2 <--- F2	.977
CEXPE1 <--- F2	.976
PERV2 <--- F4	.953
PERV1 <--- F4	.803
CLOY1 <--- F5	.896
CLOY2 <--- F5	.825
SATI1 <--- F3	.902
SATI2 <--- F3	.859
SATI3 <--- F3	.824

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Estimate S.E. C.R. P Label

		Estimate	S.E	C.R	P	Label
F1	<--- F2	.613	.047	12.965	***	
F4	<--- F1	.318	.065	4.901	***	
F4	<--- F2	.553	.057	9.627	***	
F3	<--- F1	.453	.063	7.199	***	
F3	<--- F4	.399	.094	4.250	***	
F3	<--- F2	.161	.069	2.334	.020	
COMP	<--- F3	-.307	.108	-2.846	.004	
F5	<--- COMP	-.191	.032	-5.945	***	
F5	<--- F4	.306	.131	2.347	.019	
F5	<--- F3	.261	.130	2.003	.045	
PERQ1	<--- F1	1.000				
PERQ2	<--- F1	.919	.054	17.104	***	
PERQ3	<--- F1	1.001	.044	22.598	***	
CEXPE3	<--- F2	1.000				
CEXPE2	<--- F2	1.116	.036	30.966	***	
CEXPE1	<--- F2	1.100	.036	30.502	***	
PERV2	<--- F4	1.000				
PERV1	<--- F4	.829	.055	15.154	***	
CLOY1	<--- F5	1.000				
CLOY2	<--- F5	.974	.076	2.862	***	
SATI1	<--- F3	1.000				
SATI2	<--- F3	1.014	.056	18.154	***	
SATI3	<--- F3	.889	.055	16.286	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
F1 <--- F2	.706
F4 <--- F1	.310
F4 <--- F2	.622
F3 <--- F1	.444
F3 <--- F4	.401
F3 <--- F2	.182
COMP <--- F3	-.211
F5 <--- COMP	-.329
F5 <--- F4	.363
F5 <--- F3	.308
PERQ1 <--- F1	.947
PERQ2 <--- F1	.910
PERQ3 <--- F1	.926
CEXPE3 <--- F2	.935
CEXPE2 <--- F2	.978
CEXPE1 <--- F2	.975
PERV2 <--- F4	.950
PERV1 <--- F4	.805
CLOY1 <--- F5	.884
CLOY2 <--- F5	.838
SATI1 <--- F3	.896
SATI2 <--- F3	.881
SATI3 <--- F3	.844

Covariance : (Group Number 1-default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e2 <--> e11	.169	.066	2.541	.011	
e1 <--> e2	-.303	.058	-5.210	***	
e3 <--> e18	.293	.119	2.465	.014	
e4 <--> e14	.226	.067	3.367	***	
e4 <--> e9	.112	.054	2.068	.039	
e5 <--> e7	.090	.038	2.364	.018	
e1 <--> e6	.079	.033	2.372	.018	
e13 <--> e8	.354	.083	4.244	***	
e12 <--> e7	.254	.070	3.624	***	

Correlations : (Group Number 1-default model)

	Estimate
e2 <--> e11	.247
e1 <--> e2	-.819
e3 <--> e18	.189
e4 <--> e14	.280
e4 <--> e9	.171
e5 <--> e7	.251
e1 <--> e6	.310
e13 <--> e8	.444
e12 <--> e7	.421

Variance : (Group Number 1-default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F2	3.463	.408	8.486	***	
e14	1.311	.161	8.144	***	
e17	.672	.120	5.601	***	
e15	.290	.069	4.211	***	
e18	5.494	.571	9.617	***	
e16	.737	.126	5.867	***	
e1	.301	.073	4.118	***	
e2	.457	.080	5.688	***	
e3	.436	.068	6.374	***	
e4	.495	.060	8.293	***	
e5	.193	.041	4.668	***	
e6	.214	.042	5.109	***	
e10	.297	.098	3.036	.002	
e11	1.022	.124	8.210	***	
e12	.545	.120	4.523	***	
e13	.786	.130	6.028	***	
e7	.666	.092	7.212	***	
e8	.809	.107	7.564	***	
e9	.865	.106	8.177	***	

Squared Multiple Correlations : (Group Number 1-default model)

	Estimate
F1	.498
F4	.755
F3	.893
COMP	.045
F5	.622
SATI3	.713
SATI2	.775
SATI1	.803
CLOY2	.701
CLOY1	.781
PERV1	.648
PERV2	.902
CEXPE1	.951
CEXPE2	.957
CEXPE3	.875
PERQ3	.857
PERQ2	.828
PERQ1	.897

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาววันนัชท์ วงศ์วิรัชจิต
วันเดือนปีเกิด	25 พฤษภาคม 2526
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2548 : (สาขาธุรกิจศึกษา) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2557-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 2549-2556: เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)