

แนวทางการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า ในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย Customer's Trust Creation Approach on Insurance Businesses in Thailand

ณัฐฐิติสรณ์ ศรีเพชร*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย และ (2) ค้นหากลยุทธ์ที่สามารถสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง จาก ผู้ซื้อประกันชีวิต ใน 10 บริษัทประกันภัยที่เบี้ยประกันชีวิตรวบรวมสูงที่สุด ในปี พ.ศ. 2555 เก็บข้อมูลบริษัทละ 40 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ประกอบกับการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทประกันจำนวน 10 ราย เครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ด้วยวิธีคำนวณหา IOC และทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ด้วยวิธีของครอนบัทซ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า แนวทางการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย จากอิทธิพลรวม (Total Effect) จะพบว่าเกิดจาก การจัดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ($\beta=0.38$) ความพึงพอใจ ($\beta=0.29$) การยอมรับตัวแทนประกันชีวิต ($\beta=0.25$) การยอมรับบริษัทประกันชีวิต ($\beta=0.15$) และการบริการหลังการขาย ($\beta=0.13$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามลำดับ สรุปได้ว่าแนวทางการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตต้องเน้นในด้านความโปร่งใส ชัดเจน ปฏิบัติตามสัญญา การจ่ายสินไหมทดแทนตามเงื่อนไข พัฒนาตัวแทนให้สร้างความสัมพันธ์ที่ดี และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า การใช้กลยุทธ์สร้างความพึงพอใจให้เกิดบ่อยๆ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ และต้องมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างเป็นธรรมชาติ

คำสำคัญ : ธุรกิจประกันชีวิต, ความไว้วางใจ, ความพึงพอใจของลูกค้า

*นักศึกษาระดับปริญญาเอกหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Abstract

The objectives of research were: 1) to study the factors influencing to the customers' trust in life insurance in Thailand, and 2) find out the strategies to create the customers' trust in life insurance in Thailand.

This study was the mixed research. It was used to analyze the path modeling from the life insurance buyers in 10 life insurance companies that there were insurance premium get most in 2012. The data were collected in each of the companies totaling 40 series in 400 overall samples with in-depth interview from the top executives of life insurance companies totaling 10 persons. The research instrument was a questionnaire which was verified in content accuracy from the experts (IOC) and tested in reliability of finding out the coefficient of Cronbach's Alpha. The study results were found that:

The way to create the customers' trust in life insurance business in Thailand from total effect was found to be the relationship priority setting with the customers ($\beta=0.38$), the satisfaction ($\beta=0.29$), the acceptance of life insurance agent ($\beta=0.25$), the acceptance of life insurance company ($\beta=0.15$), and the services after sales ($\beta=0.13$) to be statistically significant respectively. It can be concluded that the way to create the customers' trust in life insurance business must focus on transparency, clarity, votive practice, claim payment according to the condition, agent development to make a good relation, uprightness to the customers, using the strategy to satisfy them frequently for trust, and responsibility for them and the individuals justly.

Keywords : Insurance Businesses; trust; customer satisfaction

บทนำ

ธุรกิจประกันชีวิต มีการเติบโตค่อนข้างสูงขึ้นกว่าเมื่อก่อน แต่จำนวนประชากรที่ทำประกันชีวิตค่อนข้างน้อย มีเพียง ร้อยละ 28 ของจำนวนประชากรทั้งหมด การประกันชีวิต เป็นธุรกิจด้านบริการประเภทหนึ่ง ที่มีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นสถาบันการเงินที่เป็นแหล่งระดมเงินออมของประชาชน ตามนโยบายออมเงินของรัฐบาล รวมทั้งยังเป็น

ธุรกิจที่ช่วยสร้างหลักประกันให้แก่ผู้เอาประกัน และครอบครัว ซึ่งนับวันจะมีความจำเป็นมากขึ้นในชีวิตประจำวัน เนื่องจากสภาพความเสี่ยงภัยที่มีความซับซ้อนมากขึ้นตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งภัยธรรมชาติและภัยจากมนุษย์ด้วยตนเอง นอกจากนี้ โครงสร้างประชากรที่มีผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น เหล่านี้ล้วนเพิ่มความเสี่ยงต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของธุรกิจการดำเนินการลงทุน ความมั่นคงของฐานะและรายได้ของ

บุคคลและครอบครัวทั้งสิ้น จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทุกคนควรมีกรรมธรรม์ประกันชีวิต ที่ประกอบด้วยประกันชีวิต ประกันสุขภาพ และการออมเงินอย่างน้อยคนละ 1 กรรมธรรม์ เพราะกรรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นเครื่องมือทางการเงินที่สามารถรับรองยอดเงินสุดท้ายที่ผู้ซื้อประกันชีวิตต้องการได้ตั้งแต่วันแรกที่บริษัทพิจารณาอนุมัติรับเข้าเป็นสมาชิกของโครงการนั้นๆ และสามารถตอบสนองความจำเป็นทางการเงินที่แท้จริง (financial needs) ของผู้ซื้อประกันชีวิตได้

ธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจเพื่อช่วยจ่ายเงินให้กับผู้ประสบภัยอันเกิดจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ การทุพพลภาพ การเจ็บป่วย หรือการไม่มีรายได้ในยามแก่ชรา โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการเก็บรวบรวมเงินแล้วนำไปจ่ายแก่ผู้ที่ทำประกันชีวิตที่ได้ประสบภัย การประกันชีวิตได้แก่ ประกันภัยอุบัติเหตุ โดยจะชดเชยค่าเสียหายในกรณีผู้เอาประกันภัยประสบอุบัติเหตุ เกิดการสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ หรือเสียชีวิต นอกจากนี้ยังมีการประกันสุขภาพ โดยการจ่ายค่าชดเชยที่เกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาล ไม่ว่าจะเกิดการเจ็บป่วยจากโรคภัย หรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ จากความสำคัญของการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตที่สวนทางกับปัญหาในการประกอบการธุรกิจประกันชีวิต

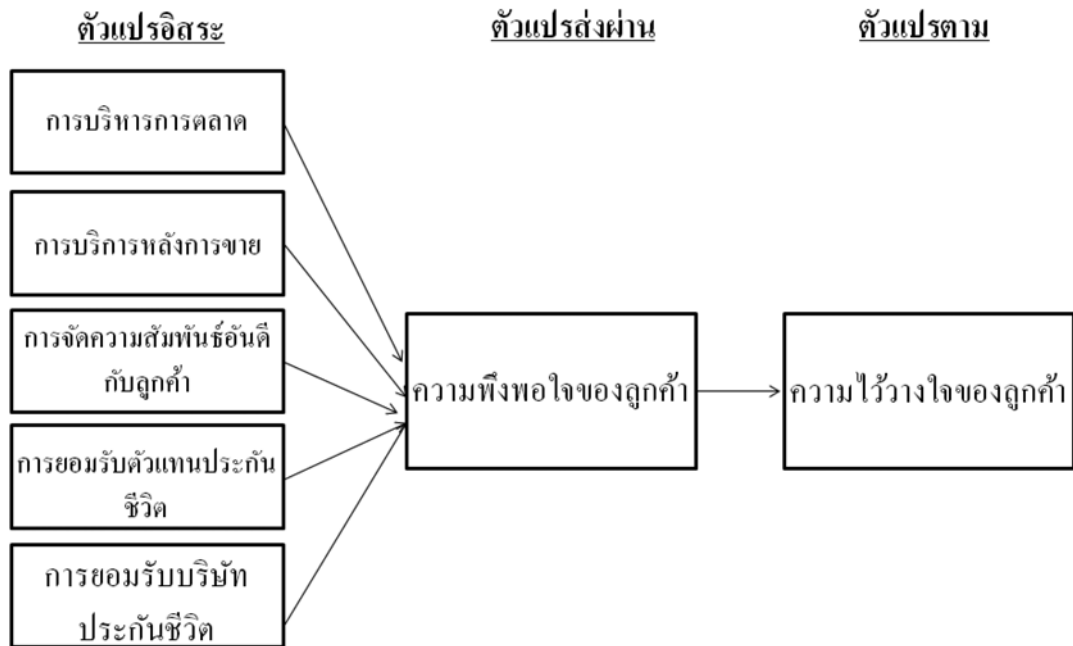
ที่นับวันจะมีมากยิ่งขึ้น ธุรกิจประกันภัยจึงต้องพยายามหาแนวทางการสร้างความสามารถในการแข่งขันแนวใหม่ เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจในการซื้อประกันชีวิต สิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดความยั่งยืนในการทำธุรกิจ การศึกษาคำนี้ ผู้ศึกษาต้องการศึกษา แนวทางการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย โดยศึกษาข้อมูลของบริษัทประกันชีวิต และผู้ซื้อประกันชีวิต เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาการประกอบการธุรกิจดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย
2. ค้นหากลยุทธ์ที่สามารถสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ ดังแผนภาพด้านล่าง ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าต่อธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสม (mixed Method) ประกอบด้วยการใช้วิธีทางด้านเชิงคุณภาพ (qualitative research) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview) และสนับสนุน (support) ด้วยการทำวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (questionnaire) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย และเพื่อค้นหากลยุทธ์ที่สามารถสร้างความไว้วางใจของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย โดยวิธีทางสถิติจากนั้นจึงนำการวิจัยทั้งสองแบบมาควมรวมเพื่อวิเคราะห์และประมวลผล

1. การคัดเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาด ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย ทั้งหมดจำนวน 24 แห่ง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ใช้วิธีการ กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากบริษัทประกันชีวิต 10 บริษัท ซึ่งเป็น 10 อันดับที่ดีและมีเบี้ยประกันชีวิตรับรวมสูงที่สุดในปี พ.ศ. 2555 ดังนี้ บริษัทเอไอเอบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต บริษัทไทยประกันชีวิต บริษัทไทยพาณิชย์ประกันชีวิต บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต บริษัทกรุงไทย-แอกซ่า บริษัทอลิอันซ์อยุธยาประกันชีวิต บริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต บริษัทไอเอ็นจีประกันชีวิต และบริษัทธนชาติประกันชีวิต

ทำการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) จากผู้บริหารใน 10 บริษัท เพื่อศึกษาแนวทางการขาย และกลยุทธ์ต่างๆ นำมาพัฒนา

ร่วมกับบรรณกรรมที่ผู้วิจัยทบทวน เพื่อสร้างแบบสอบถาม (questionnaire)

นำไปทดสอบต่อด้วยการทำวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) จากลูกค้าที่ทำประกันชีวิตในประเทศไทย เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย เนื่องจากขนาดประชากรไม่สามารถประมาณจำนวนที่ชัดเจน ผู้ทำประกันบางส่วนมีมากกว่า 1 กรมธรรม์ ได้ผู้วิจัยจึงใช้สูตรหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953) ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 5 เพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามไม่ครบตามจำนวน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

นิยามศัพท์ บริษัทประกันชีวิต หมายถึง บริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการประกันชีวิต

การประกันชีวิต หมายถึง การที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกัน” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันชีวิต” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในสัญญา (กรมธรรม์) ให้กับบริษัทประกันชีวิตเพื่อซื้อความคุ้มครองตามที่ระบุเป็นเงื่อนไขไว้ในกรมธรรม์ อาทิ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในเวลาที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์หรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดตามที่ระบุไว้ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “จำนวนเงินเอาประกัน” ให้แก่ผู้รับประโยชน์หรือผู้เอาประกันภัยแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เงื่อนไขความคุ้มครองจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับทางเลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้เอาประกันชีวิตเป็นหลัก

ผู้เอาประกัน หมายถึง ผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ได้ทำสัญญาและจ่ายเบี้ยประกันชีวิต

ให้กับตัวแทนหรือบริษัทประกันชีวิต และกรมธรรม์ได้รับการอนุมัติแล้ว

กรมธรรม์ประกันชีวิต หมายถึง เอกสารสัญญาที่บริษัทประกันชีวิตรับประกันว่าจ่ายเงินหรือผลประโยชน์อื่นใด หรือดำเนินการใดๆ แก่ผู้เอาประกันตามเงื่อนไขที่ตกลงกันได้

ตัวแทนประกันชีวิต หมายถึง บุคคลที่บริษัทประกันชีวิตมอบหมายให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การทำการสื่อสารเกี่ยวกับตัวสินค้าผ่านเครื่องหมายการค้า ตราสัญลักษณ์ราคา สถานที่ หรือโฆษณาใดๆ ทั้งภายในและภายนอกสถานที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือผู้พบเห็นเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า

การบริหารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการดำเนินธุรกิจประกันชีวิตที่กำหนดขึ้นเพื่อ

วางแผนผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา ส่งเสริมการขายและการจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด

การบริการหลังการขาย หมายถึง การดูแลลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตหลังจากได้รับกรมธรรม์แล้ว ในกรณีที่ลูกค้าเกิดอุบัติเหตุ หรือเจ็บป่วย ตัวแทนจะต้องคอยบริการด้านข้อมูล ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับตามสิทธิหรือสัญญาในแบบประกันต่างๆ หรือค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ตลอดจนการบริการด้านเอกสารเรียกร้องค่าสินไหมชดเชยของลูกค้าไปยังบริษัทให้ทันเวลา และทำการบริการเรียกร้องค่าสินไหมชดเชยให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ารู้สึกที่ไม่ถูกทอดทิ้ง เกิดความประทับใจ และกลับมาซื้อเพิ่ม รวมทั้งบอกต่อ

ผู้อื่นให้มาซื้อประกันชีวิตเหมือนตน

การจัดการความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจออกแบบมาเพื่อช่วยให้บริษัทประกันชีวิตสามารถจัดกระบวนการต่างๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อก่อให้เกิดความพอใจสูงสุดอันจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต สร้างรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นและทำกำไรในระยะยาว เป็นการสร้างธำรงรักษาและขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า ดึงดูดลูกค้าทั้งเก่าและใหม่โดยการติดต่อสื่อสารโดยตรง โดยอ้อม หาช่องทางทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดของลูกค้าแต่ละราย พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัวสำหรับลูกค้าแต่ละราย เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ ใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่รวดเร็วและถูกต้อง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ เพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายต่อลูกค้าเก่าแต่ละราย เพื่อลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่

การยอมรับตัวแทนประกันชีวิต หมายถึง การที่ประชาชนหรือลูกค้ายอมรับ และมีความไว้วางใจในตัวแทนประกันชีวิตที่มีคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่ดีและมีคุณภาพ ได้แก่ การมีความรู้ในด้านการประกันชีวิต มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีกิจกรรมขาย ขนบธรรมเนียมในการเข้าพบลูกค้าที่เหมาะสม มีการวางแผน มีทักษะความสามารถในการพูดและฟัง เพื่อการสื่อความหมาย ที่ดีเพื่อทราบความต้องการของลูกค้า รวมทั้งมีทัศนคติที่เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการแสดงออกในรูปแบบพฤติกรรมของตัวแทนประกันชีวิต ทำให้ผู้ซื้อหันมาสนใจสินค้า เกิดความต้องการ อยากรซื้อ และปิดการขายได้ โดยตัวแทนประกันชีวิตต้อง

ยื่นข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการและเหมาะสมกับลูกค้ามากที่สุด ต้องเข้าใจในแบบประกันชีวิตผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อประกันชีวิต ตลอดจนมีการบริการหลังการขายที่ดี มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า

การยอมรับบริษัทประกันชีวิต หมายถึง การที่ประชาชนหรือลูกค้ายอมรับ และมีความไว้วางใจในบริษัทประกันชีวิตที่เกิดจากการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทด้านการประกันชีวิต การบริหารงานในบริษัทที่เป็นเลิศและมีธรรมาภิบาล มีการบริหารความเสี่ยงที่ดี มีผลประโยชน์การที่ชัดเจนอยู่ในระดับแนวหน้า การเป็นแบบอย่างที่ดีในทุกๆ ด้าน การแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของบริษัทที่เกิดขึ้นมาจากการทำงานร่วมกันของทุกฝ่าย การสร้างตัวแทนประกันชีวิตที่มีคุณภาพ ซึ่งจะนำมาซึ่งการยอมรับ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้าต่อธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจาก การบริหารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย การบริการหลังการขาย การจัดการความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การยอมรับตัวแทนประกันชีวิต และการยอมรับบริษัทประกันชีวิต ซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

ความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิต หมายถึง ความเชื่อมั่นของลูกค้าหรือผู้เอาประกันชีวิตที่รู้สึกพึงพอใจและไว้วางใจในการบริหารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย การบริการหลังการขาย การจัดการความสัมพันธ์

อันดับกับลูกค้า การยอมรับตัวแทนประกันชีวิต และการยอมรับบริษัทประกันชีวิต

สมมติฐานในการศึกษา

1. การบริหารทางการตลาดจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิต
2. การบริการหลังการขายจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิต
3. การจัดการความสัมพันธ์อันดับกับลูกค้าจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิต
4. การยอมรับบริษัทประกันชีวิตจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิต
5. การยอมรับตัวแทนประกันชีวิตจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิต
6. ความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิต

ขอบเขตของการวิจัย แนวทางการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยมีขอบเขตในการศึกษา ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาข้อมูลของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย จำนวน 10 บริษัทที่เป็น 10 อันดับที่ดีและมีเบี้ยประกันชีวิตรวบรวมสูงที่สุดในปี พ.ศ. 2555 ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้บริหาร ในบริษัทดังกล่าว แล้วนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้เอาประกันชีวิตใน 10 บริษัท ดังกล่าว จำนวนบริษัทละ 40 ชุด

รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการวิจัยในช่วง ธันวาคม 2556-มีนาคม 2557

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านการทบทวนวรรณกรรมและปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา การทดสอบและวิเคราะห์เครื่องมือหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถาม โดยได้ทำการทดลอง (try-out) กับกลุ่ม ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลการทดสอบมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (alpha coefficient) ด้วยวิธีของครอนบัทซ์ (cronbach's alpha:)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

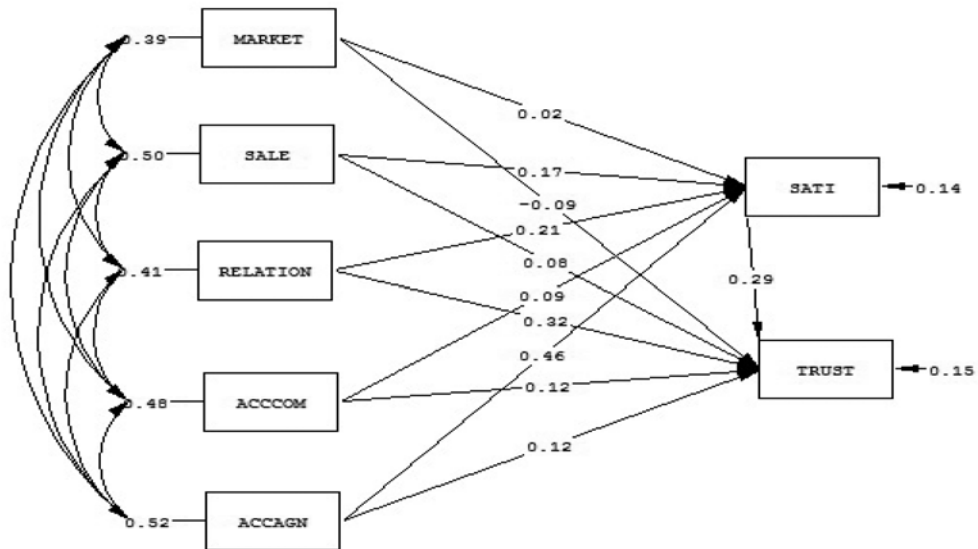
ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิดในแบบสอบถาม และผลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้บริหาร มาสรุปพร้อมกัน และแยกประเด็นเพื่อเขียน ผู้ศึกษาต้องการศึกษาแนวทางการสร้างความไว้วางใจของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยในลักษณะของการพรรณนาข้อมูล โดยอาศัยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์แนวทางการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยด้านความไว้วางใจของลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็น

ในระดับมากทุกข้อ เมื่อเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยจะพบว่า ธรรมเนียมที่ซื้อได้สร้างความมั่นใจจากความจริงใจและตรงไปตรงมาของตัวแทนและบริษัท (Mean=3.77) ข้าพเจ้ามีเชื่อมั่นที่เกิดจากความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์จริงใจของบริษัทประกันภัยแห่งนี้เป็นอันดับแรก (Mean=3.75) ธรรมเนียมที่ซื้อสามารถก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการได้รับบริการ (Mean=3.74)

ตามลำดับผลการทดสอบการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ได้ผลลัพธ์ตามแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มตัวแปรที่ส่งผลแนวทางการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย (ค่าสัมประสิทธิ์)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจาก การยอมรับตัวแทนประกันชีวิต

($\gamma=0.46$) การจัดการความสัมพันธ์อันดี ($\gamma=0.21$) และการบริการหลังการขาย ($\gamma=0.17$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แนวทางการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลทางตรง จากการจัดการความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ($\beta=0.32$) จากความพึงพอใจ ($\beta=0.29$) และการยอมรับตัวแทนประกันชีวิต ($\beta=0.12$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อสรุปผล แนวทางการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

จากอิทธิพลรวม (Total Effect) จะพบว่าเกิดจากการจัดการความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ($\beta=0.38$) ความพึงพอใจ ($\beta=0.29$) การยอมรับตัวแทนประกันชีวิต ($\beta=0.25$) การยอมรับบริษัทประกันชีวิต ($\beta=0.15$) และการบริการหลังการขาย ($\beta=0.13$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 สรุปผลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
1. การบริหารทางการตลาดจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจประกันภัย		√
2. การบริการหลังการขายจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจประกันภัย	√	
3. การจัดการความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจประกันภัย	√	
4. การยอมรับตัวแทนประกันชีวิตจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจประกันภัย		√
5. การยอมรับบริษัทประกันชีวิตจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจประกันภัย	√	
6. ความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความไว้วางใจต่อลูกค้าในธุรกิจประกันภัย	√	

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย แนวทางการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยในด้านปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การบริหารทางการตลาด การบริการหลังการขาย การจัดการความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การยอมรับบริษัทประกันชีวิต การยอมรับตัวแทนประกันชีวิตและความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความไว้วางใจต่อลูกค้าในธุรกิจประกันภัยซึ่งแต่ละปัจจัยอาจส่งผลมากน้อยแตกต่างกัน บางปัจจัย ไม่ส่งผลทางตรง แต่ส่งผลทางอ้อมต่อความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยทั้งสิ้น ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสามารถยืนยันได้จากการวิเคราะห์ความสอดคล้องกับข้อมูลในเชิงประจักษ์ ผลการ

วิจัยพบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมมาจากการบริหารการตลาด (Mean=3.80) การยอมรับบริษัทประกันชีวิต (Mean=3.74) และการบริการหลังการขาย (หลังรับกรมธรรม์) (Mean=3.71) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานของ Yesley (1999, pp. 347-355) ที่กล่าวว่า การประเมินคุณภาพการบริการหลังการขายและความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต และการสร้างความภักดี ตลอดจนการบอกต่อถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจไปสู่บุคคลหรือสังคมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องโดยปกติลูกค้าจะประเมินคุณภาพการบริการ โดยการเปรียบเทียบความ

คาดหวังสิ่งที่คุณเขาได้รับถ้าความคาดหวัง
ของคุณเขาได้รับการตอบสนอง จะทำให้พวกเขา
เชื่อว่าได้รับบริการที่มีคุณภาพสูง และสอดคล้อง
กับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) ที่กล่าวว่า
การตลาดเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญขององค์การ
ทางธุรกิจ ดังนั้นหน้าที่ทางการตลาดจึงเป็นหน้าที่
ที่มีรูปแบบการดำเนินการและมีแนวคิดทางด้าน
ธุรกิจที่แตกต่างอย่างชัดเจนจากส่วนงานอื่นๆ หน้าที่
ของฝ่ายการตลาดปัจจุบันคือ การประสานงาน
ของทุกหน่วยงานและบุคลากรทั้งหมดเพื่อให้การ
ดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันกับที่ฝ่ายการตลาด
ต้องการ สร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความพึงพอใจ
ให้กับลูกค้า ร่วมมือกันสร้างคุณค่าให้กับสินค้า
และบริการ และ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549, หน้า
16-17) ที่กล่าวว่า เนื่องจากสภาพแวดล้อมและ
ตลาดเกิดพลวัตของการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง
ทำให้ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาแนวคิดด้านการ
บริหารการตลาดรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความไว้วางใจ
ของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย
ประกอบด้วย การบริหารทางการตลาด การบริการ
หลังการขาย การจัดการความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
การยอมรับตัวแทนประกันชีวิต และการยอมรับ
บริษัทประกันชีวิตจะส่งผลต่อความพึงพอใจและ
ความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันภัยซึ่ง
พบว่า แต่ละปัจจัยมีความเชื่อมโยงและมีความ
สำคัญมากพอๆ กันทั้งทางตรงและทางอ้อม
จะขาดด้านใดด้านหนึ่งไม่ได้ ดังนั้น ผู้บริหารของ
บริษัทประกันชีวิต จึงควรที่จะพัฒนากลยุทธ์

ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวให้ชัดเจน และ
กำหนดเป็นนโยบายของบริษัท และโดยเฉพาะ
การเสนอต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนด
นโยบายในระดับประเทศ คณะกรรมการกำกับ
และส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)
และภาครัฐ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการกำหนด
เป็นมาตรฐานของทุกบริษัท มีการประเมินภายใน
และภายนอก และสนับสนุนให้ประชาชนเห็น
ความสำคัญของการทำประกันชีวิต โดยเฉพาะ
ในปัจจุบันประชาชนมีอายุยืนขึ้น แต่เจ็บป่วย
ด้วยโรคเรื้อรังมากขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการออมเงิน
และเป็นหลักประกันในอนาคต นำไปสู่การมี
คุณภาพชีวิตที่ดี เพื่อเป็นกำลังสำคัญนำไปสู่การ
พัฒนาประเทศต่อไป

ข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยดังกล่าวเก็บจากกลุ่มลูกค้า
ของบริษัทประกันชีวิตเพียง 10 แห่งจาก 25 บริษัท
ในประเทศไทย การวิจัยครั้งต่อไป น่าจะเก็บข้อมูล
ให้ครอบคลุมในทุกบริษัทรวมถึงผู้บริหารด้วย
2. จากการสอบถามปลายเปิดสำหรับผู้
บริหารบริษัท พบว่ายังมีตัวแปรที่น่าสนใจอื่นๆ
อีกบางประการ อาทิ เรื่องภาวะผู้นำ หรือการสร้าง
แรงจูงใจให้กับตัวแทน อาจจะได้ข้อค้นพบที่มี
ความชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ที่สนใจจะทำการศึกษา
จะนำมาพิจารณาในการศึกษาค้นคว้าวิจัยในคราว
ต่อไป
3. การศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาใน
รูปภาคตัดขวางในช่วงระยะเวลาหนึ่งผู้ที่สนใจ
ศึกษาอาจจะขยายเวลาในการศึกษาให้มากขึ้น
เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). **การบริหารการตลาด**.

กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). **การวิจัยการตลาด**.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสาร.

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**.

Experimental Designs, New York

Yesley, M. S. (1999). **Protecting genetic difference**. Public Understanding of

Science 8 (3), 215-222.