

## ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต

## บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

## Customer Satisfaction Towards Services of Assurance Agents of Muang Thai Life

## Assurance Public Company Limited in Chiang Mai Province

วาราลักษณ์ ตุ่นเครือ\* และโรจนา ธรรมจินดา\*

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือกลุ่มลูกค้าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาท จำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต คือ 1 กรมธรรม์ ประเภทของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถือครองของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตคือ แบบสะสมทรัพย์ จำนวนทุนประกันชีวิตรวมทุกกรมธรรม์ ที่ทำกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตคือ 100,000 - 300,000 บาท วัตถุประสงค์ของการทำประกันชีวิต คือ เพื่อการออมเงิน สาเหตุที่เลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต 3 อันดับแรก 1) เป็นบริษัทของคนไทย 2) ความสะดวกสบาย ในการติดต่อประสานงาน เช่น เปิดทำการในห้างสรรพสินค้า 3) ตัวแทนของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตให้บริการดีกว่าบริษัทอื่น

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของการให้บริการ ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับ คือ ด้านความสุภาพและเป็นมิตร รองลงมาคือ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความไว้วางใจ ด้านความสะดวกและด้านการสื่อสาร ด้านการสนองตอบลูกค้า ด้านความสามารถ ด้านความเข้าใจลูกค้า ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านความไว้วางใจ ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตให้บริการและคำปรึกษาที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตมีกระบวนการให้บริการที่มีเอกสาร/แบบฟอร์มเอกสารต่าง ๆ ที่ดูน่าเชื่อถือด้านการสนองตอบลูกค้า ได้แก่ ลูกค้ามั่นใจได้ว่าตัวแทนจะทำเรื่องเคลมให้โดยเร็ว เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุดด้าน

\*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* อาจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิต รักษาดูแลผลประโยชน์ของลูกค้า ด้วยความซื่อสัตย์เป็นสำคัญ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตเก็บรักษาความลับของลูกค้าทุกรายไว้เป็นอย่างดี ด้านความสะดวก ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตมีช่องทางในการติดต่อครบถ้วน ได้แก่ เว็บไซต์Line,Facebook, Call Center ด้านการสื่อสาร ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับลูกค้า ด้านความเข้าใจลูกค้า ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิต มีการสอบถามความต้องการของลูกค้าและเสนอแนะกรมธรรม์ที่เหมาะสมกับลูกค้า ด้านความสามารถ ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านความสุภาพและเป็นมิตร ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตมีมารยาทและมีสัมมาคาราวะ เช่น สวัสดิ์, ขอบคุณ

## ABSTRACT

This independent study aimed to study customer satisfaction towards services of assurance agents of Muang Thai Life (MTL) Assurance public company limited in Chiang Mai province. The questionnaires were distributed to the sampling group of 400 MTL Assurance Pub Co., Ltd. Customers in Chiang Mai province. Those given data were analysed by descriptive statistics which consisted of frequency, percentage and mean.

According to the research findings, the majority were married, females and aged between 30–40 years old with bachelor's degrees. Most worked as business owners/proprietors and earned 50,001 Baht per month. Most of them bought a single insurance policy, the saving money insurance plan, at the total amount of 100,000–300,000 baht. The main purpose of buying insurance was saving money. The top 3 reasons why they chose the policy were that the company was Thai owned, it was convenience to make a contract and they had branches in shopping malls and the assurance agent service was better than other companies, respectively.

The findings show customer satisfaction towards the service quality of MTL Assurance Pub Co., Ltd. Chiang Mai province. The respondents rated their satisfaction at a high level for all factors namely courtesy, security, credibility, tangibles, reliability, access and communication, responsiveness and understanding the customer, respectively.

For each sub-factor, from the overall view of the study, the average values of satisfaction were ranked from the highest and it was found as follows; In terms of reliability, the highest sub-factor is that assurance agents provided the best service for customers before and after sales. In terms of Tangibles, the highest sub-factor is that assurance agents had a service process with documentation/forms. In terms of Responsiveness, the highest sub-factor is that customers could trust assurance agents with expertise on indemnity and claims for the best benefits to the customers. In terms of Credibility, the highest sub-factor is that assurance agents were honest in taking care of benefits for customers. In terms of Security, the highest sub-factor is that assurance agents kept all customer confidentiality well. In terms of Access, the highest sub-factor is that assurance agents had contact channels such

as a website, line, facebook and call centre. In terms of Communication, the highest sub-factor is that assurance agents introduced new products to the customers. In terms of Understanding, the highest sub-factor is that customer is good service from assurance agents such as giving useful and correct information regards to customer requirements and insurance policy suggestions. In terms of Competence, the highest sub-factor is that assurance agents had product knowledge. In terms of Courtesy, the highest sub-factor is that assurance agents showed politeness and friendliness.

## บทนำ

เนื่องจากปัจจุบัน ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยเติบโตอย่างเห็นได้ชัด โดยเบี้ยประกันภัยรวบรวม ปี 2555 มีทั้งสิ้น 391,358 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2554 ร้อยละ 19 (รายงานประจำปีบริษัทเมืองไทย, 2555) การที่ธุรกิจประกันชีวิตมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจส่งผลให้ประชาชนมีเงินออมมากขึ้น และต้องการความมั่นคงของชีวิตและครอบครัวเพิ่มมากขึ้น จึงเริ่มศึกษาและทำประกันชีวิต ประกันสุขภาพ หรือประกันแบบออมทรัพย์มากขึ้น ประกอบกับปัจจัยต่าง ๆ สนับสนุนส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น นโยบายการหักลดหย่อนภาษี ปัญหาอุบัติเหตุและภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง การลงทุนของบริษัทประกันชีวิตในธุรกิจอื่น ๆ และความเข้าใจในรูปแบบการทำประกันที่มีมากขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจประกันชีวิตเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง มีอัตราการเติบโตร้อยละ 21 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2555 (ตลาดวิเคราะห์, 2556) ส่งผลให้บริษัทประกันชีวิตต่างหันมาใช้บริการเป็นเครื่องมือในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังสูงขึ้นและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น จึงถือว่าการบริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของบริษัทประกันชีวิต ในด้านการแข่งขัน บริษัทประกันชีวิตทั้ง 24 บริษัทต่างช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดซึ่งเห็นได้จากการโฆษณาทางโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ แต่ละบริษัทต่างออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น อัตราถือครองกรรมธรรม์ของคนไทยปัจจุบันอยู่ที่ประมาณร้อยละ 38 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ (ไทยโพสต์, 2556) จากอัตรานี้สามารถเห็นได้ว่า ธุรกิจประกันชีวิตมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากบริษัทประกันต่างเร่งพัฒนารูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตออกมาสนองตามความต้องการของประชาชน และต่างเร่งพัฒนาบุคลากรฝ่ายขายและสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจให้กับภาคประชาชน รวมถึงการขยายช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงประชาชนอย่างทั่วถึง บริษัทที่มีการเจริญเติบโตที่เห็นได้ชัดในธุรกิจประกันชีวิต คือ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) นับเป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการเพิ่มอัตราการเติบโตของเบี้ยประกันรวบรวมอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ร้อยละ 29 (รายงานประจำปีบริษัทเมืองไทย, 2555) สืบเนื่องจากบริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับประชาชนในทุกไลฟ์สไตล์ ประกอบกับการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงประชาชน ในทุกระดับชั้นและทุกพื้นที่ อีกทั้งในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีการเติบโตที่สูงขึ้นและสามารถก้าวขึ้นมาอยู่ในอันดับ 2 ด้วยเบี้ยประกัน 48,867.79 ล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาดอยู่ร้อยละ 12.49 (แนวหน้า, 2556) เมืองไทยประกันชีวิตจึงถือเป็นองค์กรที่มีศักยภาพและมีขีดความสามารถในการแข่งขันองค์กรหนึ่งในประเทศ เห็นได้จากนวัตกรรมทางผลิตภัณฑ์ประกันต่างๆ มากมายของบริษัท จนได้ชื่อว่าเป็นบริษัทประกันที่มีความน่าเชื่อถือและตอบสนอง

ความต้องการของตลาดได้เป็นอย่างดี (เมืองไทยประกันชีวิตผงดสาำนักงานใหญ่เลือกเชียงใหม่ฮั้บภาคเหนือ, 2556) โดยบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตเป็นบริษัทที่เน้นหนักในด้านการทำตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกช่องทาง บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมี 2 ช่องทางหลักคือ ช่องทางการขายผ่านธนาคารและช่องทางตัวแทนประกันชีวิต หากพิจารณาเฉพาะผลงานเบี้ยประกันชีวิตรับใหม่แบ่งรายช่องทาง พบว่าช่องทางการขายผ่านธนาคารหรือแบงค์แอสซัวร์รันส์ยังคงเป็นช่องทางที่ทำผลงานเบี้ยประกันรับใหม่สูงสุด คือ 97,421.8 ล้านบาท เป็นสัดส่วนร้อยละ 56.8 รองมาคือช่องทางตัวแทนที่ทำผลงานเบี้ยประกันรับใหม่ 60,678.6 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.4 (รายงานประจำปีบริษัทเมืองไทย, 2558) อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในส่วนของเบี้ยประกันรับรวม ช่องทางตัวแทนยังคงเป็นช่องทางหลักของธุรกิจประกันชีวิต แม้มีสัดส่วนการขายลดลง การลดลงสืบเนื่องมาจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของช่องทางการขายผ่านธนาคารหรือแบงค์แอสซัวร์รันส์ ช่องทางขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต เปรียบเสมือนเส้นเลือดใหญ่ที่บริษัทให้ความสำคัญ ที่เน้นการบริการเป็นสำคัญ ทั้งการบริการหลังการขาย โดยที่เน้นการดูแลจนครบสัญญากรมธรรม์ การบริการถือเป็นส่วนสำคัญในการรักษาลูกค้าให้กับบริษัท ด้านการบริการในปัจจุบันจะมีลักษณะที่แตกต่างไปจากอดีต บริษัทหรือตัวแทนประกันชีวิตต่างต้องปรับให้มีการบริการที่ดีอยู่เสมอ ตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับลูกค้ามีอิทธิพลมากขึ้น มีความคาดหวังที่สูง มีการเปรียบเทียบในหลายๆปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นเปรียบเทียบการให้บริการของตัวแทนกับหลายๆบริษัทประกันชีวิต ความสะดวกรวดเร็วในการเคลมสุขภาพโดยที่ตัวแทนประกันชีวิตเป็นผู้ประสานงาน ความเป็นมืออาชีพและความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งเหตุผลเหล่านี้เอง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งในแง่บวกและลบ ความพึงพอใจลูกค้าจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญและมีบทบาทในการพัฒนาและปรับปรุงงานด้านบริการเป็นอย่างมาก

จากที่กล่าวมาข้างต้นได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการ ซึ่งเป็นช่องทางที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าองค์กรจะต้องปลูกฝังให้ตัวแทนประกันชีวิตให้ความสำคัญต่อการบริการลูกค้า โดยเน้นสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุดเพื่อรักษาลูกค้าและนำไปพัฒนาและปรับปรุงด้านการบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องด้วยบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต สาขาเชียงใหม่เป็นสำนักงานใหญ่แห่งที่สองรองจากสำนักงานใหญ่กรุงเทพ รองรับการขยายตัวทางธุรกิจในจังหวัดทางภาคเหนือ ส่งผลให้การเติบโตในเรื่องเบี้ยประกัน และจำนวนรายลูกค้า ซึ่งการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า จะเลือกกลุ่มลูกค้าการประกันภัยประเภทสามัญ หมายรวมถึงแบบประกันตลอดชีพ สะสมทรัพย์ เฉพาะกาล อื่นๆ ซึ่งถือเป็นโครงสร้างฐานเบี้ยการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตประกันรับรวมที่มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 88.83 (รายงานประจำปีบริษัทเมืองไทย, 2555) ของเบี้ยประกันภัยแยกตามประเภทของการรับประกันภัย การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าช่วยให้ได้มาซึ่งข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้า รวมถึงสิ่งที่ลูกค้าพึงปรารถนา เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ให้กับบริษัท สร้างจุดเด่นด้านบริการ เป็นเครื่องมือสร้างความได้เปรียบเพื่อแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจประกันชีวิต โดยมีการบริการที่มีคุณภาพเป็นพื้นฐานที่เป็นหัวใจสำคัญ

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

1) แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ศึกษาตามความหมาย “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549: 18)

2) แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ (Service Quality) แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนั้น ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการ ดังต่อไปนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547: 183-186) 1) ความไว้วางใจ (Reliability) 2) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) 3) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) 4) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 5) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) 6) ความสะดวก (Access) 7) การสื่อสาร (Communication) 8) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) 9) ความสามารถ (Competence) 10) ความสุภาพและเป็นมิตร (Courtesy)

3) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ วลัยพรรณ เตชะเบญจรัตน์ (2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัทไอเอ็นจีประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ วารินทร์ สิทธิสุนันท์ (2553) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัทกรุงไทยพานิชประกันภัย จำกัด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

### วิธีการศึกษา

#### 1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

#### 2. ขั้นตอนการศึกษา

ทบทวนแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถามและทำการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจของคำถามและปัจจัยต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ก่อนที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด

กับลูกค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

## ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.5 มีอายุ 30-40 ปี ร้อยละ 34.0 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 56.5 ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร ร้อยละ 43.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 56.0 อาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย ร้อยละ 35.0 รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาท ร้อยละ 29.8 จำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต คือ 1 กรรมธรรม์ ร้อยละ 50.0 ประเภทของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถือครองของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตคือ แบบสะสมทรัพย์ ร้อยละ 69.3 จำนวนทุนประกันชีวิตรวมทุกกรรมธรรม์ ที่ทำกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตคือ 100,000 – 300,000 บาท ร้อยละ 41.3 วัตถุประสงค์ของการทำประกันชีวิต คือ เพื่อการออมเงิน ร้อยละ 65.8 สาเหตุที่เลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต 3 อันดับแรก ดังนี้ อันดับ 1 เป็นบริษัทของคนไทย อันดับ 2 ตัวแทนของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตให้บริการดีกว่าบริษัทอื่น อันดับ 3 ความสะดวกสบาย ในการติดต่อประสานงาน เช่น เปิดทำการในห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

**ด้านความไว้วางใจ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ในปัจจุบันยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ตัวแทนประกันชีวิตให้บริการและคำปรึกษาที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือลูกค้าวางใจได้ เรื่องการรับผลประโยชน์ตรงตามกรรมธรรม์อย่างถูกต้องและตรงตามเวลาที่ระบุในกรรมธรรม์ (ค่าเฉลี่ย 3.99)

**ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) ในปัจจุบันยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ตัวแทนประกันชีวิตมีกระบวนการให้บริการที่มีเอกสาร/แบบฟอร์มเอกสารต่างๆ ที่ดูน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และตัวแทนประกันชีวิตใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการให้บริการกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.01)

**ด้านการสนองตอบลูกค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ในปัจจุบันยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือตัวแทนประกันชีวิตให้บริการเก็บเบี้ยประกันภัยอย่างสม่ำเสมอและตรงเวลาตามที่ได้นัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาคือ ตัวแทนประกันชีวิตสามารถหาข้อมูลเพื่อตอบสิ่งที่ลูกค้าสงสัยหรือซักถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.91)

**ด้านความน่าเชื่อถือ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ในปัจจุบันยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือตัวแทนประกันชีวิตนำเงินเบี้ยประกันชีวิตส่งเข้าบริษัททันที ไม่นำไปใช้ส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ ตัวแทนประกันชีวิตนำเงินเบี้ยประกันชีวิตส่งเข้า

บริษัททันที ไม่นำไปใช้ส่วนตัว และตัวแทนประกันชีวิตออกใบเสร็จรับเงินแก่ลูกค้าทันทีทุกครั้ง ในการชำระเบี้ยประกัน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.01)

**ด้านความมั่นคงปลอดภัย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากคือ ตัวแทนประกันชีวิตเก็บรักษาความลับของ ลูกค้าทุกรายไว้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่าเบี้ยประกันจะไปถึงบริษัทแน่นอน เมื่อชำระ เบี้ยผ่านตัวแทนประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.03)

**ด้านความสะดวก** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับคือตัวแทนประกันชีวิตมีช่องทางในการติดต่อ ครบถ้วน ได้แก่ เว็บไซต์ Line, Facebook, Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ ลูกค้าสามารถนัดหมายให้ตัวแทน ประกันชีวิตไปพบในสถานที่ ที่ลูกค้าสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

**ด้านการสื่อสาร** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ในปัจจัย ย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือตัวแทนประกันชีวิตมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ ตัวแทนประกันชีวิตสามารถตอบข้อสงสัย ข้อซักถาม ด้านต่าง ๆ กับลูกค้าได้ ตรงประเด็น (ค่าเฉลี่ย 3.97)

**ด้านความเข้าใจลูกค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือตัวแทนประกันชีวิต มีการสอบถามความ ต้องการของลูกค้าและเสนอแนะกรมธรรม์ที่เหมาะสมกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ ตัวแทนประกันชีวิต สามารถรอลูกค้าได้ หากลูกค้ายังไม่พร้อมหรือไม่วางที่จะฟังตัวแทน (ค่าเฉลี่ย 3.84)

**ด้านความสามารถ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้จริงเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือ ตัวแทนประกันชีวิตมีความสามารถให้คำแนะนำในการติดต่อสถานพยาบาล และแพทย์เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.91)

**ด้านความสุภาพและเป็นมิตร** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือตัวแทนประกันชีวิตมีมารยาทและ มีสัมมาคาราวะ เช่น สวัสดี, ขอบคุณ (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ ตัวแทนประกันชีวิตให้บริการอย่างสุภาพ เช่น ตอบคำถาม ด้วยท่าที น้ำเสียงเป็นมิตร และตัวแทนประกันชีวิตแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.24)

คุณภาพการให้บริการของการให้บริการ ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ คือ ด้านความสุภาพและเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ด้านความมั่นคงปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.04) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ด้านความไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และด้านการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 3.97) ด้านการสนองตอบลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91) ด้านความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ด้านความเข้าใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

## อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต

บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

**ด้านความไว้วางใจ** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ตัวแทนประกันชีวิตให้บริการและคำปรึกษาที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วลัยพรรณ เตชะเบญจรัตน์ (2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัทไอเอ็นจีประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ความมั่นใจเมื่อได้ซื้อประกันชีวิตกับบริษัทฯ

**ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ตัวแทนประกันชีวิตมีกระบวนการให้บริการที่มีเอกสาร/แบบฟอร์มเอกสารต่าง ๆ ที่ดูน่าเชื่อถือ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วลัยพรรณ เตชะเบญจรัตน์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือที่ตั้งของบริษัทมีความใหญ่โตสะดวกสบายต่อการมาติดต่อทำประกันละไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วารินทร์ ลิทธิสุนันท์ (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือบริษัทมีสัญลักษณ์โลโก้ของบริษัทที่เด่นชัดสามารถจดจำได้และน่าเชื่อถือ

**ด้านการสนองตอบลูกค้า** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ลูกค้ามั่นใจได้ว่าตัวแทนจะทำเรื่องเคลมให้โดยเร็ว เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วลัยพรรณ เตชะเบญจรัตน์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือพนักงานแก้ไขปัญหาให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และสอดคล้องกับการศึกษาของ วารินทร์ ลิทธิสุนันท์ (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงานมีความเต็มใจในการบริการ

**ด้านความน่าเชื่อถือ** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ตัวแทนประกันชีวิตนำเงินเบี้ยประกันชีวิตส่งเข้าบริษัททันที ไม่นำไปใช้ส่วนตัว สอดคล้องกับการศึกษาของ วารินทร์ ลิทธิสุนันท์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัทกรุงไทยพานิชประกันภัย จำกัด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ความไว้วางใจในการชำระค่าเบี้ยประกันวินาศภัยผ่านพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วลัยพรรณ เตชะเบญจรัตน์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือบริษัทมีความสนใจอย่างแท้จริงในการให้บริการแก่ลูกค้า

**ด้านความมั่นคงปลอดภัย** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ตัวแทนประกันชีวิตเก็บรักษาความลับของลูกค้าทุกรายไว้เป็นอย่างดี และลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่าเบี้ยประกันจะไปถึงบริษัทแน่นอน เมื่อชำระเบี้ยผ่านตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วลัยพรรณ เตชะเบญจรัตน์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือลูกค้ามีความมั่นใจเมื่อใช้บริการของบริษัท และสอดคล้องกับการศึกษาของ วารินทร์ ลิทธิสุนันท์ (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือพนักงานผู้ให้บริการสามารถรักษาความลับของลูกค้าได้อย่างเป็นอย่างดี



**ด้านความสะดวก** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ตัวแทนประกันชีวิตมีช่องทางในการติดต่อครบถ้วน ได้แก่ เว็บไซต์ Line, Facebook, Call Center ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วลัยพรรณ เตชะเบญจรัตน์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ลูกค้าได้รับความสะดวกจากการมารับบริการที่สำนักงาน และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวารินทร์ สิทธิสุนันท์ (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือได้รับความสะดวกจากการที่มารับบริการที่สำนักงาน

**ด้านการสื่อสาร** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ตัวแทนประกันชีวิตมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วลัยพรรณ เตชะเบญจรัตน์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงานมีการสื่อสารโดยให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงแก่ผู้รับบริการ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวารินทร์ สิทธิสุนันท์ (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือพนักงานผู้ให้บริการมีการสื่อสารโดยให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงแก่ท่าน

**ด้านความเข้าใจลูกค้า** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ตัวแทนประกันชีวิต มีการสอบถามความต้องการของลูกค้าและเสนอแนะกรรมธรรม์ที่เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วลัยพรรณ เตชะเบญจรัตน์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงานมีความสามารถในการจำชื่อของลูกค้า และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวารินทร์ สิทธิสุนันท์ (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือพนักงานมีความสามารถในการจำชื่อของลูกค้า

**ด้านความสามารถ** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวารินทร์ สิทธิสุนันท์ (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือพนักงานผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันภัยชนิดต่างๆ รวมถึง ความคุ้มครองของกรรมธรรม์แต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับการศึกษาของ วลัยพรรณ เตชะเบญจรัตน์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือพนักงานผู้ให้บริการมีทักษะในการบริการด้านสินไหมทดแทน

**ด้านความสุภาพและเป็นมิตร** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ตัวแทนประกันชีวิตมีมารยาทและมีสัมมาคาราวะ เช่น สวัสดี ขอขอบคุณ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วลัยพรรณ เตชะเบญจรัตน์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือพนักงานมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตร และสอดคล้องกับการศึกษาของวารินทร์ สิทธิสุนันท์ (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือพนักงานผู้ให้บริการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตร

สำหรับผลการศึกษาคูณาภาพการให้บริการของการให้บริการ ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรก คือ ด้านความสุภาพและเป็นมิตร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวารินทร์ สิทธิสุนันท์ (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือด้านความมีอัธยาศัยไมตรีหรือความสุภาพและความเป็นมิตร แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วลัยพรรณ เตชะเบญจรัตน์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรก คือ ด้านสมรรถภาพในการให้บริการ

## ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการตัวแทนประกันชีวิตบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 10 ด้าน อยู่ในระดับพึงพอใจมากทุกปัจจัย หมายความว่าลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตมีความพึงพอใจในระดับมากแสดงว่าบริษัทมีระบบคัดเลือกตัวแทน การฝึกอบรมตัวแทน เพื่อพัฒนาและยกระดับความรู้ให้ตัวแทนอย่างต่อเนื่อง มีหลักสูตรภาคบังคับ เพื่อปูพื้นฐานความรู้และทักษะการทำงาน และความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน พร้อมทั้งมีหลักสูตรพิเศษ เป็นการเพิ่มประสบการณ์ ความรู้ เทคนิคงานขาย เพื่อรองรับกับสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาด การบริการของตัวแทนประกันชีวิต ช่วยให้ลูกค้าบรรลุเป้าหมายในชีวิต เป็นที่ปรึกษาให้แก่ลูกค้าในการวางแผน การคุ้มครองรายได้ เพื่อปกป้องครอบครัว เป็นที่ปรึกษาให้แก่ลูกค้าในการวางแผนการออมเพื่อเป็นทุนการศึกษาสำหรับ บุตรหลาน เป็นที่ปรึกษาให้แก่ลูกค้าในการวางแผนประกันชีวิตเพื่อวางแผนภาษี เป็นที่ปรึกษาให้แก่ลูกค้าในการวางแผน สร้างสวัสดิการความคุ้มครองสุขภาพเพื่อชดเชยรายได้ เป็นที่ปรึกษาให้แก่ลูกค้าในการวางแผนการออมอย่างเป็นระบบไว้ ใช้จ่ายหลังเกษียณ พร้อมทั้งการสนับสนุนการขายโดยมีเครื่องมือที่ทันสมัยผ่าน Smart Phone, E Application, M pos, Google apps ส่งผลต่อภาพลักษณ์และการให้บริการของตัวแทนอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งส่งผลให้ Market Share ช่องทาง ตัวแทนของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ในจังหวัดเชียงใหม่สูงที่สุด เมื่อเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น ๆ อีก 24 บริษัท แม้ว่าในภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตในระดับประเทศบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จะมีส่วนแบ่งการตลาด อยู่ในอันดับ 2 เบี้ย ประกันรับรวม 96,082 ล้านบาท 17.51% อันดับ 1 บริษัทเอไอเอ เบี้ยประกันรับรวม 109,872 ล้านบาท 20.03% (สำนักงานคณะกรรมการกำกับ และส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2560) ดังนั้นบริษัท มีระบบการคัดเลือก ตัวแทน แสดงว่าบริษัทเดินมาถูกทาง บริษัทควรรักษาการฝึกอบรม เพื่อรักษามาตรฐานคงอยู่ต่อไป

แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการตัวแทนประกันชีวิต บริษัทเมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 10 ด้าน อยู่ในระดับพึงพอใจมากทุกปัจจัย ไม่มีด้านไหนที่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะเพื่อให้ สามารถนำมาพัฒนาการให้บริการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ดังนี้

**ด้านความไว้วางใจ** ตัวแทนประกันชีวิตควรมีความสม่ำเสมอต่อการให้บริการ มีการติดตามบริการหลังการขาย มีการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ ตรวจสอบความถูกต้องของกรมธรรม์ให้ตรงตามข้อเสนอที่เสนอขาย ตั้งแต่ครั้งแรก ไม่แนะนำให้ลูกค้าเวนคืนกรมธรรม์ ไม่กล่าวร้ายทับถมตัวแทนประกันชีวิตบริษัทอื่น หรือกระทำการอันใด ทำให้ลูกค้าเสียผลประโยชน์ หากตัวแทนประกันชีวิตปฏิบัติตามจรรยาบรรณที่ดี จะส่งต่อระดับความไว้วางใจพัฒนา พึงพอใจมากที่สุด

**ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้** ตัวแทนประกันชีวิตควรใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทั้งรูปแบบเสนอขาย และเข้ามาช่วยในการให้บริการกับลูกค้า ส่งผลง่ายต่อการเข้าถึงลูกค้า ลูกค้าจึงมีความพึงพอใจในระดับมาก หากจะ พัฒนาไปในระดับมากที่สุดการใช้เทคโนโลยีควรลดการซับซ้อน ง่ายต่อการเข้าถึง ปัจจุบันรูปแบบการนำเสนอขาย เก็บข้อมูลลูกค้าใช้ระบบดิจิทัลอลทรู โดยการใช้เครื่องมือ เช่น iPad แทปเล็ต ทำให้รูปแบบการนำเสนอง่ายต่อการเข้าใจ เห็นภาพชัดเจน สะดวกทั้งในเรื่องการเก็บข้อมูลลูกค้า และตัวแทนประกันชีวิตใช้เทคโนโลยี MPOS หรือ Mobile Point of

Sale เครื่องรูดชำระค่าเบี้ยประกันสะดวกต่อการบริการเก็บเบี้ยต่ออายุลูกค้า หากตัวแทนประกันชีวิตทุกคนสามารถเข้าถึงงานบริการก่อนการขายและบริการหลังการขายโดยใช้เทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาช่วยจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจไปในระดับมากที่สุดได้

**ด้านการสนองตอบลูกค้า** ตัวแทนประกันชีวิตควรติดต่อกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว กรณีที่ลูกค้าติดต่อกับตัวแทนไม่ได้ นอกจากนั้นตัวแทนประกันชีวิตต้องสามารถให้ข้อมูลเพื่อตอบสิ่งที่ลูกค้าสงสัยหรือซักถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และการเก็บเบี้ยประกันก็อย่างสม่ำเสมอและตรงเวลาตามที่ได้นัดหมายและปัจจุบันสามารถเพิ่มช่องทางการชำระเบี้ยประกันก็ให้มีหลากหลายช่องทาง ทั้งการชำระออนไลน์ การโอน การตัดบัตรเครดิต ทำให้ง่ายและสะดวกแก่ลูกค้ามากขึ้น และตัวแทนประกันชีวิตควรเพิ่มการเอาใจใส่ลูกค้า เช่น โทรแจ้งลูกค้าล่วงหน้าเมื่อใกล้ถึงกำหนดจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิต โทรแจ้งเรื่องผลประโยชน์เงินคืนระหว่างสัญญากรณีทำแบบประกันที่มีเงินคืนระหว่างสัญญา โทรแจ้งเรื่องเงินเคลมที่บริษัทอนุมัติ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้โอกาสความพึงพอใจระดับมากที่สุด

**ด้านความน่าเชื่อถือ** ความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิต โดยเฉพาะการนำส่งเบี้ยประกันชีวิตของลูกค้า ควรรีบนำส่งให้บริษัททันทีไม่ควรนำเบี้ยประกันชีวิตของลูกค้าไปใช้ส่วนตัว บริษัทฯ ได้มีกฎให้กับตัวแทนต้องนำส่งเบี้ยประกันในโอกาสแรกที่ทำได้ แต่ไม่เกินวันทำการถัดไป ต้องมีใบนำส่งเงินทุกครั้งที่น่าส่งใบคำขอพร้อมเบี้ยประกันก็ให้บริษัททันที ห้ามให้ลูกค้าโอนเงินค่าเบี้ยประกันเข้าบัญชีส่วนตัวของตัวแทน รับโดยวิธีอะไรต้องนำส่งด้วยวิธีนั้น เช่น รับเงินสดต้องส่งเงินสด และควรออกใบเสร็จรับเงินให้แก่ลูกค้าทุกครั้งในการรับเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตพร้อมส่งมอบต้นฉบับให้ลูกค้าทันที การออกใบเสร็จ ใบรับเงินชั่วคราวต้องออกใช้เรียงตามลำดับเลขที่ ต้องบันทึกวันที่รับเงิน และรายละเอียดให้ครบถ้วนด้วยปากกา ห้ามออกใช้และ/หรือส่งมอบใบรับเงินชั่วคราวล่วงหน้า ก่อนได้รับเบี้ยประกันโดยเด็ดขาด บริษัทควรมีฝ่ายติดตามแจ้งเรื่องการครบกำหนดชำระเบี้ยประกันกับลูกค้า หรือหากลูกค้ารายใดยังไม่ได้มีการชำระเบี้ยประกันเข้าบริษัท ซึ่งเกินระยะเวลาที่กำหนด ควรมีฝ่ายภายในบริษัทติดตามตรวจสอบ เพื่อป้องกันการที่ตัวแทนประกันชีวิตเข้าไปเก็บเบี้ยประกันลูกค้าแล้วไม่นำส่งบริษัท ส่งไปในทางทุจริต เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และเป็นความน่าเชื่อถือทั้งในระดับตัวแทนประกันชีวิตและบริษัท ตัวแทนประกันชีวิตควรเพิ่มเรื่องการทบทวนกรรมธรรม์ให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการสรุปรายละเอียดกรรมธรรม์ สิทธิผลประโยชน์ลูกค้า ส่งผลให้โอกาสความพึงพอใจระดับมากที่สุด

**ด้านความมั่นคงปลอดภัย** ตัวแทนประกันชีวิตต้องสามารถเก็บรักษาความลับของลูกค้าทุกรายไว้เป็นอย่างดี อาทิเช่น จำนวนทุนประกันชีวิต ประวัติสุขภาพ ข้อมูลทางการเงิน ผู้รับผลประโยชน์ของลูกค้า ตัวแทนประกันชีวิตต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่าเบี้ยประกันจะไปถึงบริษัทแน่นอน เมื่อชำระเบี้ยผ่านตัวแทนประกันชีวิต หากตัวแทนประกันรักษามาตรฐานการทำงาน ด้านความมั่นคงปลอดภัยสามารถเพิ่มโอกาสความพึงพอใจระดับมากที่สุด

**ด้านความสะดวก** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจทุกปัจจัยในระดับมาก เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจมากที่สุด ตัวแทนประกันชีวิตควรมีระบบนัดหมาย หากมีจำนวนลูกค้าที่มากควรมีระบบงานเลขพา เพื่อแบ่งเบา ทำให้ไม่พลาดเรื่องการนัดหมาย สามารถสแตนด์บายได้ ในยามที่ติดต่อตัวแทนไม่ได้ บริษัทมีเจ้าหน้าที่ภายในคอยประสานระหว่างลูกค้ากับตัวแทน เพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อในรูปแบบอย่างเป็นทางการหรือคอยประสาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

**ด้านการสื่อสาร** ตัวแทนประกันชีวิตควรใช้เครื่องมือสื่อสารขายเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจ และเห็นภาพชัดเจนขึ้น สร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าตั้งแต่แรก และสามารถติดต่อศูนย์ประสานงานการเคลมได้อย่างรวดเร็ว ปัจจุบันบริษัทได้ใช้ระบบแจ้ง SMS ไปยังตัวแทนประกันชีวิตกรณีลูกค้าป่วยเข้าโรงพยาบาลการสื่อสารที่รวดเร็วส่งผลให้ตัวแทนประกันชีวิตบริการ ใส่ใจ เข้าเยี่ยมลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่ร้องขอ จะส่งผลให้สร้างความพึงพอใจด้านการสื่อสารในระดับมากที่สุด

**ด้านความเข้าใจลูกค้า** ตัวแทนประกันชีวิตควรมีความเข้าใจ เอาใจใส่ต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิตสามารถรอลูกค้าได้ หากลูกค้ายังไม่พร้อมหรือไม่วางที่จะฟังตัวแทน และ มีการสอบถามความต้องการของลูกค้าและเสนอแนะกรรมธรรม์ที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยผ่านช่องทางเทคโนโลยี วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ทำให้ง่ายและเข้าถึงรูปแบบประกันที่ลูกค้าต้องการแท้จริง ส่งผลให้โอกาสความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

**ด้านความสามารถ** ตัวแทนประกันชีวิตควรให้บริการคำปรึกษาแนะนำอย่างถูกต้อง เมื่อลูกค้าต้องการใช้สิทธิต่าง ๆ ตามกรรมธรรม์ เช่น กู้เงินกรรมธรรม์, มูลค่าเวนคืนกรรมธรรม์, ขยายระยะเวลากรรมธรรม์ต้องมีความรู้จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถให้คำแนะนำในการติดต่อสถานพยาบาล และแพทย์เป็นอย่างดี ตัวแทนประกันชีวิตมีความรอบรู้ด้านกรรมธรรม์ อัตรากำไรตอบแทน รวมทั้งขั้นตอนการเรียกร้องสินไหมเป็นอย่างดี ตัวแทนประกันชีวิตควรมีการพัฒนาความรู้ความสามารถยกระดับเป็นที่ปรึกษาด้านการเงินมากขึ้น อาทิเช่น ตัวแทนประกันชีวิตขึ้นทะเบียนใบอนุญาต SIC เพื่อขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบคู่การลงทุน (Unit-Linked) มิติใหม่ของการประกันชีวิตที่มีความยืดหยุ่นและคล่องตัวสูง เพราะสามารถกำหนดรูปแบบการประกันให้ตอบโจทย์ในทุกช่วงจังหวะชีวิต เช่น ปรับเปลี่ยนความคุ้มครอง จัดสรรการลงทุนให้ตรงกับความต้องการ เพิ่มโอกาสได้รับผลตอบแทนผ่านการลงทุนในกองทุนรวมที่คัดสรรโดย บมจ.เมืองไทยประกันชีวิต สร้างความน่าเชื่อถือ และในอนาคตสามารถตอบโจทย์ทุกผลิตภัณฑ์ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

**ด้านความสุภาพและเป็นมิตร** ตัวแทนประกันชีวิตควรให้ความสำคัญกับความสุภาพและเป็นมิตร โดยเฉพาะการตอบข้อคำถาม การอธิบายอธิบายเรื่องเดิมหลายๆรอบ กรณีที่ลูกค้าไม่เข้าใจควรให้บริการอย่างสุภาพ เช่น ตอบคำถาม ด้วยท่าที น้ำเสียงเป็นมิตร ตลอดจนการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีมารยาทและมีสัมมาคาราวะ เช่น สวัสดิ์, ขอบคุณ

ในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต พึงพอใจในระดับมากในทุกปัจจัย ในส่วนของการวิเคราะห์เมื่อจำแนกตามเพศ จำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง ตามอายุ และจำนวนทุนประกัน พบว่าพึงพอใจในระดับมากในทุกปัจจัยเช่นเดียวกัน แสดงว่าตัวแทนประกันชีวิตสามารถให้บริการโดยใช้กลยุทธ์แบบเดียวกัน ไม่มีความแตกต่างที่จะต้องเสนอกลยุทธ์เฉพาะเจาะจง ในเรื่องจำแนกตามเพศ จำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง ตามอายุ และจำนวนทุนประกัน เพราะประกันชีวิตจุดเด่นระหว่างตัวแทนประกันชีวิตและลูกค้า คือการบริการ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะก่อให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าปัจจุบันและได้ลูกค้าใหม่ที่มีประสิทธิภาพ เพราะการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจะทำให้ตัวแทนประกันชีวิตเข้าใจความต้องการที่แท้จริง เสนอแบบประกันได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทั้งการขายและการบริการ

## บรรณานุกรม

- กฤษณาลี เวชสาร. (2545). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพลส.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อัญญา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธุรกิจประกันชีวิตศึกษาค้นคว้า 3.91 แสนล้าน โต 19.1% ทำสถิติสูงสุดในรอบ 10 ปี. (2556, 6 กุมภาพันธ์). *แนวหน้า*.
- ธุรกิจประกันภัย เปิดศึกษามรณภูมิรบเดือด ร้อนแรงตั้งแต่ต้นปี เดือนเดียวเบี้ยพุ่ง 24%. (2556, 16-30 เมษายน). *ตลาดวิเคราะห์*.
- บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). (2555). ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิต 2555. (2555). ใน *รายงานประจำปี 2555 บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)*. (น.30). กรุงเทพฯ: บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).
- บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). (2555). ผลการดำเนินงานของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ประจำปี 2555. ใน *รายงานประจำปี 2555 บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)*. (น.22). กรุงเทพฯ: บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).
- ประกันชีวิตไทยเบี้ย 4.6 แสนล้าน เติบโต 17% คาดตัวแทนใหม่ เพิ่ม 5 หมื่นคน. (2556, 21 กุมภาพันธ์). *ไทยโพสต์*.
- ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิต 2558. (2558). ใน *รายงานประจำปี 2555 บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)*. (น.25). กรุงเทพฯ: บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต.
- เมืองไทยประกันชีวิตผงดำนานงานใหญ่เลือกเชียงใหม่ฮับภาคเหนือ. (2556, 1 เมษายน). *เชียงใหม่นิวส์*.
- วลัยพรรณ เตชะเบญจรัตน์. (2551). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัทไอเอ็นจี ประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วารินทร์ สิทธิสุนันท์. (2553). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัทกรุงไทยพานิชประกันภัย จำกัด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การจัดการพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สายพิน เจริญสุขพัฒนา. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัท เอสทีเอส เคเบิลทีวี จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2560). *ส่วนแบ่งตลาดประกันชีวิต*. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.