ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา : บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Relationship between customer satisfaction and loyalty
A case study: A life insurance in Bangkok

นางสาวมยุรีย์ เอื้อเฟื้อ

Mayuree Auefue

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา : บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรที่เคยซื้อประกันชีวิต เป็นเจ้าของกรมธรรม์เอง ชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตเอง และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) การวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การหาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับพอใจมาก (M = 4.48 , SD = 0.543) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคามากที่สุด (M = 4.34 , SD = 0.621) ลำดับต่อมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (M = 4.33 , SD = 0.583) ลำดับต่อมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (M = 4.31 , SD = 0.620) ลำดับต่อมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (M = 4.19 , SD = 0.610) ลำดับต่อมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (M = 3.92 , SD = 0.597) ลำดับต่อมาคือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (M = 3.78 , SD = 0.659) และท้ายสุดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (M = 3.64 , SD = 0.733) ตามลำดับ

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Correlation ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในแต่ละด้าน พบว่า ภาพรวมมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำและเมื่อพิจารณาในรายด้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสัมพันธ์ทุกด้านอยู่ในระดับต่ำ โดยด้านกระบวนการให้บริการมีค่าสหสัมพันธ์มากที่สุด เท่ากับ 0.344 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.335 และด้านราคา มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.322 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเสี่ยงและความไม่แน่นอนเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องเผชิญในการดำรงชีวิต ถึงแม้ว่ามนุษย์จะใช้ความระมัดระวังหรือพยายามคิดค้น พัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อเข้ามาช่วยให้การดำรงชีวิตมีความสะดวกสบาย และมีความปลอดภัยมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามภัยพิบัติต่างๆ ก็อาจจะเกิดขึ้นได้โดยที่เราไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ นั่นเป็นเพราะสถานการณ์บางอย่างเป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่อาจคาดเดาได้ล่วงหน้า ไม่ว่าจะเป็นภัยจากอุบัติเหตุ ภัยจากการก่อการร้าย ภัยจากธรรมชาติ หรือโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ล้วนแล้วแต่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินทั้งสิ้น ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างความเสียหายกับผู้ประสบเหตุโดยตรงเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบไปถึงครอบครัวและผู้ที่เกี่ยวข้องของผู้ประสบเหตุอีกด้วย

ประกันชีวิตจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยแบกรับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันนี้ ช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ประสบเหตุและครอบครัวอันเนื่องมาจากการเจ็บป่วย เสียชีวิตหรือทุพพลภาพ ประกันชีวิตถือเป็นผู้ดูแลและรับผิดชอบให้ความช่วยเหลือ เป็นเครื่องมือที่ลดความเสี่ยงต่อเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยรูปแบบกรมธรรม์ก็มีหลากหลายรูปแบบ มีเงื่อนไขและผลประโยชน์ที่แตกต่างกันไป เป็นการสร้างความปลอดภัยและความมั่นคงอย่างหนึ่ง ตามทฤษฎีความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ Maslow ในส่วนของขั้นความมั่นคงความปลอดภัย

ดังนั้น การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้านอกจากปัจจัยด้านประชาศาสตร์แล้ว อีกปัจจัยหนึ่งที่จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ก็คือกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและข้อมูลผลการศึกษาที่ได้เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เรื่องส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในอนาคต

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในแต่ละด้านที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อการทำประกันชีวิตของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

1. ประชากรและตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้เลือกกลุ่มประชากร คือ คนที่ทำประกันชีวิตเอง จ่ายเบี้ยกรมธรรม์เอง เป็นเจ้าของกรมธรรม์เอง และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรต้น (ตัวแปรอิสระ)

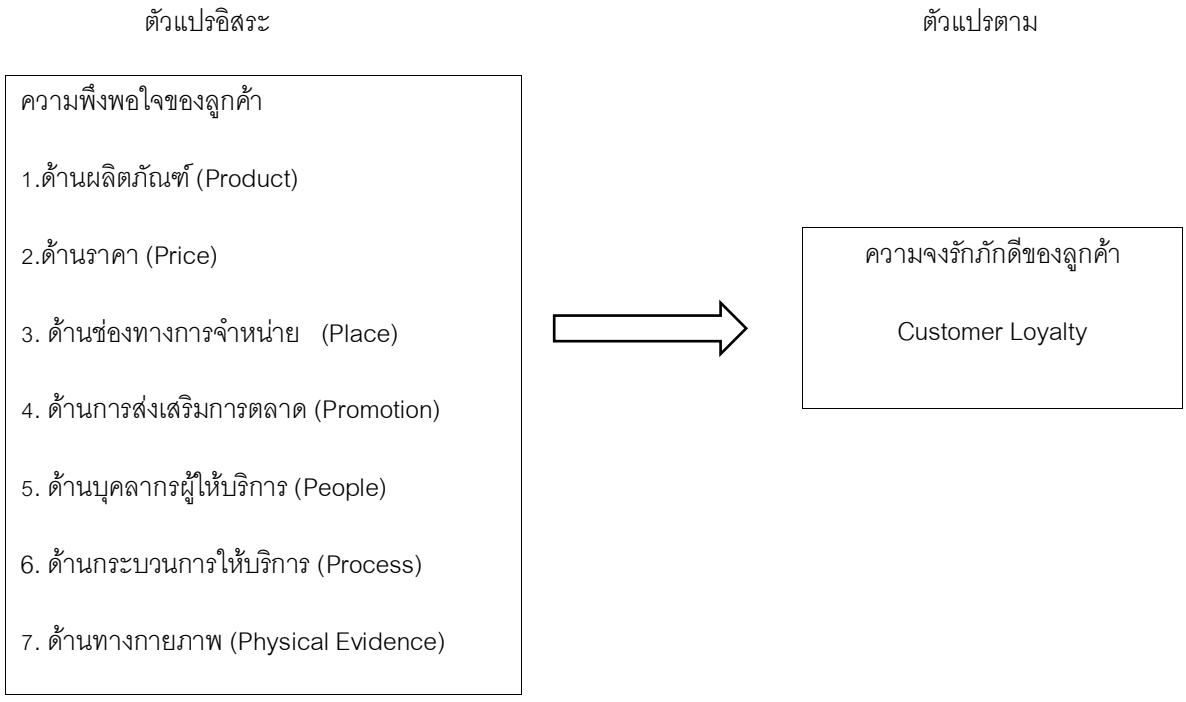
1.1 ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

1.2 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า Customer Loyalty

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา : บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยรายละเอียด ดังแสดงในภาพ



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า จนก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ
2. ทำให้ทราบถึงผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาต่อเนื่องในเรื่องที่เกี่ยวข้องสำหรับผู้ที่จะทำการศึกษาในครั้งต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Satisfaction ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่าระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Consumer satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job satisfaction) ของผู้ให้บริการความพึงพอใจ

Aday and Andersen (1975) ซึ่งเป็นนักวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ ได้ชี้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนะคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยระดับของความพึงพอใจจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ
3. ความพึงพอใจต่ออัธยาศัยความสนใจของผู้รับบริการ
4. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ
5. ความสนใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ
6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีในตราสินค้าและบริการ หมายถึง การซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ และการซื้อสินค้าหรือบริการในสินค้าดังกล่าว เกิดขึ้นจากความรู้สึกทางด้านอารมณ์ต่อสินค้าหรือบริการร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการ จนเกิดความรู้สึกว่าพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าหรือบริการโดยการซื้อซ้ำ ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งบอกบุคลิกภาพของลูกค้า เพราะส่วนใหญ่ปฏิกิริยาตอบโต้ของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งขัน เช่น การแจกคูปอง การลดส่วนลด แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าและบริการเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการเดิมเมื่อมีการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มมากขึ้น (ชญานิน บุหลันพฤกษ์ 2549)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541,อ้างใน ณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์ , 2560) กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจด้านการบริการ ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งในด้านประกันชีวิตนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product)
2. ด้านราคา (Price) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ ต้นทุนนี้เป็นไปได้ทั้ง มูลค่าเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยน ต้นทุนค่าเดินทาง รวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลา โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มค่าหรือไม่ (สุทิศา นนทพันธ์ , 2559)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย (ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง , 2558) ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและคุณประโยชน์ของบริการที่ลูกค้าจะได้รับ โดยจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จะต้องทำการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อแจ้งข่าวสาร สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกร้องให้เกิดความสนใจ รักษาผู้บริโภค อีกทั้งการกระตุ้นให้บริษัทนั้นมียอดขายที่ เพิ่มขึ้น (กาญจนาภรณ์ บุญเกิด , 2558)
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน ซึ่งเป็นตัวแทนในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง บุคคลหรือ พนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทำให้เกิดการแข่งขัน (ธัญธิตา บุนนาค , 2558) ซึ่งบุคคลหรือพนักงานจะต้องมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้าอย่างมี ความน่าเชื่อถือ มีความอ่อนน้อม มีความรับผิดชอบ มีทักษะในการสื่อสาร สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อสร้างความพึง พอใจให้ลูกค้าได้ (สุทิศา นนทพันธ์ , 2559)
6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (อนงลักษณ์ อินตาวงค์ , 2561) ซึ่งจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อนและความหลากหลาย
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการซึ่งจะต้องแสดง ให้เห็นคุณภาพของการบริการที่สามารถมองเห็นได้ สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (สุทิศา นนทพันธ์ , 2559) เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบ การจัดวาง ความสะอาดของอาคารสถานที่ รวมถึงอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อดึงดูด ใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (ภัทรฎา โสภาสิทธิ์ , 2557)

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่เคยทำประกันชีวิตกับบริษัท เป็นเจ้าของกรมธรรม์เอง ชำระค่าเบี้ยประกันเอง และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล Primary Data เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) แก่กลุ่มตัวอย่างที่เคยทำประกันชีวิตกับทางบริษัท เป็นเจ้าของกรมธรรม์เอง ชำระค่าเบี้ยประกันเอง และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ที่ใช้รวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed ended question) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question)

เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ระดับการศึกษา เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งปัจจัยความพึงพอใจทั้งหมดออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ 6. ด้านกระบวนการให้บริการ 7. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

คำถามในส่วนนี้ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำถามเป็นปลายปิดแบบสเกลการให้คะแนน โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	ค่าประเมิน
พึงพอใจมากที่สุด	5
พึงพอใจมาก	4
พึงพอใจปานกลาง	3
ไม่พึงพอใจ	2
ไม่พึงพอใจมากที่สุด	1

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำถามเป็นปลายปิดแบบสเกลการให้คะแนน โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert ดังนี้

ระดับความเห็น	ค่าประเมิน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	1

การประเมินคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปทำการทดสอบ (pretest) จำนวน 5 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการประกันชีวิตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถสื่อสารความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ เพื่อจะนำมาแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องของแบบสอบถาม แล้วจึงทำการทดสอบ Pilot กับกลุ่มตัวอย่างอีก 395 ราย โดยผลตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.946 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมาก หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม 1.) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อตัววัดของตัวแปรอิสระ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 2.) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.0 อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี / เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 65.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รายเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.0

ผลการวิเคราะห์ความพึงใจของลูกค้า

พิจารณาโดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต มีระดับความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย $(\bar{x})$ เท่ากับ 4.48 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.543 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ย $(\bar{x})$ มากที่สุด คือ ด้านราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย $(\bar{x})$ ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.34

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 4.19 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.610 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) มากที่สุด คือ ข้อ 1) ท่านมีความพึงพอใจในความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์ เช่น แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบแผนการลงทุน แบบประกันอุบัติเหตุ /ทุพพลภาพส่วนบุคคลมากน้อยเพียงใด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.08

ด้านราคา (Price) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 4.34 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.621 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) มากที่สุด คือ ข้อ 1) ท่านมีความพึงพอใจในการนำเบี้ยประกันชีวิตไปลดหย่อนภาษีได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.35

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 4.33 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.583 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) มากที่สุด คือ ข้อ 2) ท่านมีความพึงพอใจในการสอบถามรายละเอียด ความคุ้มครอง และทุกบริการด้านกรมธรรม์ ผ่านหลากหลายช่องทางของบริษัทได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 3.98

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.64 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.733 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) มากที่สุด คือ ข้อ 2) ท่านมีความพึงพอใจในการได้รับสิทธิพิเศษ โทรปรึกษาปัญหาสุขภาพกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญฟรีได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 3.55

ด้านบุคคล (People) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.92 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.597 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) มากที่สุด คือ ข้อ 1) ท่านมีความพึงพอใจต่อพนักงานและตัวแทน ที่สามารถอธิบายรายละเอียดกรมธรรม์ การคำนวณค่าเบี้ยประกันได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่ายได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 3.77

ด้านกระบวนการ (Process) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.31 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.620 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) มากที่สุด คือ ข้อ 4) ท่านมีความพึงพอใจในการจ่ายค่าชดเชย เคลมสินไหมตามกำหนดภายใน วัน 30 มากน้อยเพียงใด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.13

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.78 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.659 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) มากที่สุด คือ ข้อ 2) ท่านมีความพึงพอใจในส่วนภายในอาคาร มีสิ่งอำนวยความสะดวก ให้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น น้ำดื่ม โทรทัศน์ ตู้ ATM ที่นั่งรับรองลูกค้าอย่างเพียงพอมากน้อยเพียงใด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 3.75

สามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่ตรงกันคือ ระดับพึงพอใจมาก โดยหัวข้อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิตในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ปัจจัยด้าน ราคา ($\bar{X}$) = 4.34 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$) = 4.33 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}$) = 4.31 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$) = 4.19 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($\bar{X}$) = 3.92 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}$) = 3.78 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$) = 3.64 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยความพึงพอใจ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.19	.610	พึงพอใจมาก
ปัจจัยด้านราคา	4.34	.621	พึงพอใจมาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.33	.583	พึงพอใจมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	.733	พึงพอใจมาก
ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.92	.597	พึงพอใจมาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.31	.620	พึงพอใจมาก
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.78	.659	พึงพอใจมาก
รวมทุกด้านปัจจัย	4.48	.543	พึงพอใจมาก

ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของลูกค้า

ในส่วนของตัวแปรตามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก กับความจงรักภักดีในการที่จะพูดถึงข้อดีเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิตให้ผู้อื่นรับฟังเสมอ ($\bar{X}$) = 3.76 และมีความต้องการซื้อประกันชีวิตเพิ่มเติมกับบริษัทประกันชีวิต เมื่อมีรายได้มากขึ้น ($\bar{X}$) = 3.76 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ จะมีการแนะนำคนในครอบครัว ญาติ เพื่อน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตได้ เมื่อเขามีความต้องการและสนใจ ($\bar{X}$) = 3.73 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ท่านยังคงทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตดังกล่าว ถึงแม้ว่าจะมีบริษัทอื่นๆ จะเสนอโปรโมชั่นที่จูงใจมาให้ ($\bar{X}$) = 3.64 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Correlation ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในแต่ละด้าน พบว่า ภาพรวมมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำและเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทุกด้านอยู่ในระดับต่ำ โดยด้านกระบวนการให้บริการมีค่าสหสัมพันธ์มากที่สุด เท่ากับ 0.344 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.335 และด้านราคา มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.322 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์ (Preseason Correlation) ***p < .05**

		ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสหสัมพันธ์	.283
	P	.000
ด้านราคา	ค่าสหสัมพันธ์	.322
	P	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าสหสัมพันธ์	.335
	P	.000
ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	.214
	P	.000
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ค่าสหสัมพันธ์	.200
	P	.000
กระบวนการให้บริการ	ค่าสหสัมพันธ์	.344
	P	.000
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ค่าสหสัมพันธ์	.318
	P	.000

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการประกันชีวิต โดยมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ในการร่วมวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นด้วยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์ เช่น แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบแผนการลงทุน แบบประกันอุบัติเหตุ /ทุพพลภาพส่วนบุคคลมากน้อยเพียงใด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.08 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ด้านราคา (Price) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นด้วยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการนำเบี้ยประกันชีวิตไปลดหย่อนภาษีได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.35 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสำคัญต่อด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นด้วยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการสอบถามรายละเอียด ความคุ้มครอง และทุกบริการด้านกรมธรรม์ ผ่านหลากหลายช่องทางของบริษัทได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 3.98 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนาภรณ์ บุญเกิด (2558) ได้ศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นด้วยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการได้รับสิทธิพิเศษ โทรปรึกษาปัญหาสุขภาพกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญฟรีได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ในระดับมาก เท่ากับ 3.64 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทิศา นนทพันธ์ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านบุคคล (People) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นด้วยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจต่อพนักงานและตัวแทน ที่สามารถอธิบายรายละเอียดกรมธรรม์ การคำนวณค่าเบี้ยประกันได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่ายได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 3.92 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพล อารีนิจ (2548) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงราย พบว่า ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันของ

ประชาชนในเขตกิ่งอำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงราย เมื่อพิจารณาเป็นรายการย่อย ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้า

ด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นด้วยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการจ่ายค่าชดเชย เคลมสินไหมตามกำหนดภายใน 30 วันมากน้อยเพียงใด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.31 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ และกมล จันทร์สม (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกระบวนการ/การให้บริการหลังการขายที่ดีและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นด้วยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในส่วนภายในอาคาร มีสิ่งอำนวยความสะดวก ให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น น้ำดื่ม โทรทัศน์ ตู้ ATM ที่นั่งรับรองลูกค้าอย่างเพียงพอมากน้อยเพียงใด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 3.78 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อและปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์ (Preseason Correlation) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังสมมติฐานดังที่กล่าวไว้ข้างต้น คือ สมมติฐานแต่ละสมมติฐานมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ในช่วงระดับ 0.21 – 0.50 แปลผลความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และยอมรับได้ จึงทำให้เห็นว่าความสำเร็จของตราสินค้าไม่ได้วัดจากจำนวนที่ลูกค้า ซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่วัดจาก ลูกค้าซื้อสินค้านั้นบ่อยๆครั้ง ประจำสม่ำเสมอ ดังนั้นเป้าหมายขององค์กรคือ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่องค์กรต้องรักษาไว้ Jacoby & Chestnut (1978) ดังนั้น นักการตลาดได้ให้ความสำคัญกับแนวคิด ความจงรักภักดี เพราะเป็นตัวชี้วัดว่าตราสินค้าเป็นตัวดัดสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภค ยิ่งดูดมากก็ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้สินค้าซ้ำๆ และบอกต่อ ดังนั้นการบริหารตราสินค้าจึง เป็นสิ่งสำคัญ หากบริหารไม่ดีก็จะทำให้เกิดปัญหา Geok Theng Lau (1999) บลูมเมอร์ , รอยเตอร์ และเวตเซลล์ (Bloemer , Ruyter & Wetzels , 1999 , p. 1086)

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่หลากหลาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด มุ่งเน้นพัฒนาแบบประกันชีวิตใหม่ที่สามารถสอดคล้องต่อความต้องการที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขกรมธรรม์ได้ตลอด ตามความประสงค์ของลูกค้า
2. ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกัน สามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้มากที่สุด เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าในการชำระเบี้ยประกันและต้องมีการเตรียมความพร้อมว่าจะสามารถจ่ายเบี้ยประกันได้ในอนาคต
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการมีสำนักงานตัวแทนที่ผู้เอาประกันและบุคคลทั่วไปสามารถมาติดต่อได้สะดวก สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายรายย่อย ควรจะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่ลูกค้ามีความสะดวกสบายต่อการเดินทางมาติดต่อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเตอร์เน็ต ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น การใช้รูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับการประกันชีวิตที่น่าสนใจ เนื้อหาที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ การเลือกใช้ Influencer ที่เป็นที่รู้จักมากมายในสังคม ความเหมาะสมของภาพและความยาวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้เข้ารับชม
5. ด้านบุคคล (People) หรือด้านพนักงาน ซึ่งเป็นตัวแทนผู้ให้บริการของบริษัทกับลูกค้า ควรมีการจัดอบรมเพิ่มเติมความรู้ ทักษะ ความสามารถแก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการเพิ่มทักษะและไหวพริบในการแก้ไขปัญหาอย่างทันตั้งตัวกับลูกค้า จนถึงมีการให้คำแนะนำ คำปรึกษา รายละเอียดเกี่ยวกับประกันชีวิตให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นความสัมพันธ์ระดับที่สูงมากกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผู้ประกอบธุรกิจจึงจะต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ด้านกระบวนการทำงาน การให้บริการแก่ลูกค้า โดยเน้นการให้บริการกับลูกค้าด้วยความสะดวก รวดเร็ว มีความถูกต้อง มีความแม่นยำ เช่น การสร้างแอพพลิเคชั่นของบริษัทบนระบบมือถือ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกดูแบบประกันชีวิตได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งมีการเชื่อมต่อฟังก์ชั่นการชำระเบี้ยประกัน ข้อมูลเงินปันผลจากแบบประกันสะสมทรัพย์ที่ลูกค้าทำ การเรียกดูข้อมูลการเคลมประกันสุขภาพ รวมไปถึงการบริการจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิต โดยหักบัญชีจากบัตรเครดิต หรือ ชำระโดยหักจากบัญชีเงินฝากผ่านระบบอัตโนมัติ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า สำคัญที่สุดคือการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และสร้างความน่าเชื่อถือของบริษัท

เอกสารอ้างอิง

Belz, F.M.; Peattie, K. Sustainability Marketing—A Global Perspective, 2nd ed.; John Wiley & Sons Ltd.:

Chichester, UK, 2012

เว็บไซต์ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) สืบค้นจาก http://www.oic.or.th/th/consumer/

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management Twelfth Edition.* Pearson Education Inc, United States of America

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H. Maslow) , Maslow's Hierarchy of Needs , A Theory of Human Motivation

Mullins (1985) , Aday and Andersen (1975) , ชญานิน บุหลันพฤกษ์ 2549 , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541,อ้างใน ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ , 2560) , สุทิศา นนทพันธ์ , 2559 , ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง , 2558 , กาญจนาภรณ์ บุญเกิด , 2558 , ธัญธิตา บุนนาค , 2558 , อนงลักษณ์ อินตาวงค์ , 2561 , ภัทรฎา โสภาสิทธิ์ , 2557 , กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) ,

กาญจนาภรณ์ บุญเกิด (2558) , ทศพล อารีนิจ (2548) , ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ และกมล จันทร์สม (2557) ,

พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ (2558) , Jacoby & Chestnut (1978) , Geok Theng Lau (1999) บลูมเมอร์ , รอยเตอร์ และเวตเซลล์ (Bloemer , Ruyter & Wetzels , 1999 , p. 1086) ,

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. Journal

Of Marketing Research, 17, 460-469. ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546