

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและปัญหาของผู้เอาประกันชีวิต ต่อการให้บริการหลังการขายของตัวแทนบริษัท อินเตอร์ไลฟ์ จอห์นแฮนค็อก ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาได้ใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการประกันชีวิตกับบริษัท อินเตอร์ไลฟ์ จอห์นแฮนค็อก ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว อายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และทำประกันชีวิตมาเป็นเวลา 1 – 5 ปี ส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทร่วมทุนไทยและต่างประเทศ โดยมีกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตเพียง 1 บริษัท และนิยมทำประกันชีวิตประเภทการคุ้มครองชีวิต

ด้านความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการเข้าถึงผู้เอาประกัน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสามารถของบุคลากร ด้านความมีน้ำใจของบุคลากร ด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองผู้ให้บริการประกันชีวิต ด้านความปลอดภัย ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า ในระดับมากทุกด้าน

ส่วนปัญหาด้านการบริการหลังการขาย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบหลังการทำประกันชีวิต พบว่ามีในระดับน้อย

The objectives of this independent study were to study the satisfaction and the problems of customers toward after-sales services of Interlife John Hancock Assurance Public Company Limited representatives in Changwat Chiang Mai. The data was collected from questionnaires distributed to 300 customers. The results of the study were as followed

The majority of the customers were male, married, age between 31 – 40 years old with bachelor degree as the highest level of education and their average income were under 10,000 Baht. Most of them had an assurance policy between 1 – 5 years with the only one of the joint venture assurance company. The assurance that they assured was life-assurance.

For the satisfaction of customers toward the after sales service of the representatives found that they had the satisfaction to the access, communication, competence, courtesy, credibility, reliability, responsiveness, security, tangible and understanding/knowing customer that averaged at a high level.

For the after sales service problems that customers found after assured were at a low level.