

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการคงอยู่ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้ง ของตัวแทนนายหน้าประกันภัย

The Impact on Customer Retention through Telemarketing Channels of Insurance Brokers

ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล (Supachart lamratanakul)*

ทองหนัก มาตย์นอก (Thongnak Matnok)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการคงอยู่ของลูกค้าผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้งของตัวแทนนายหน้าประกันภัย และต้องการรักษาลูกค้าเดิมให้ได้มากขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ทำประกันต่ออายุ ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ที่มีเบี้ยประกันภัยตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป กลุ่มลูกค้าที่มีรถยนต์มากกว่า 1 คัน ขึ้นไป และกลุ่มผู้บริหารของบริษัทประกันภัย จำนวน 40 คน โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น เป็นเครื่องมือสำหรับการกำหนดลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการคงอยู่ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้งของตัวแทนนายหน้าประกันภัย และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าประกันภัย 4 – 6 ปี รองลงมา มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าประกันภัย 7 – 10 ปี กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจหรือความสำคัญมากที่สุด คือ ราคา รองลงมาเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ กระบวนการให้บริการ ผลลัพธ์ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการคงอยู่ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้งของตัวแทนนายหน้าประกันภัยโดยพิจารณาครอบคลุมทุกระดับชั้น สามารถจัดลำดับความสำคัญเรียงจากมากไปน้อยคือ การแสดงเงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ชัดเจน อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเงื่อนไขความคุ้มครอง และความสะดวกรวดเร็วในการแจ้งเคลม เมื่อเกิดอุบัติเหตุ มีลำดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยของตัวแทนนายหน้าแต่ละคน การให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยแก่ลูกค้าเก่า พนักงานขายมีความดูแลเอาใจใส่ ตลอดกระบวนการขาย และกระบวนการบริการหลังเกิดอุบัติเหตุ และปัจจัยที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือ กฎหมาย และข้อบังคับ

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Assistant Professor Dr., Kasetsart Business School, Kasetsart University, supachart9@gmail.com, 0816126944

** นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

MBA student, Kasetsart Business School, Kasetsart University

คำสำคัญ : เทเลมาร์เก็ตติ้ง, อัตราคงอยู่ของลูกค้า, ประกันภัยรถยนต์, กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น

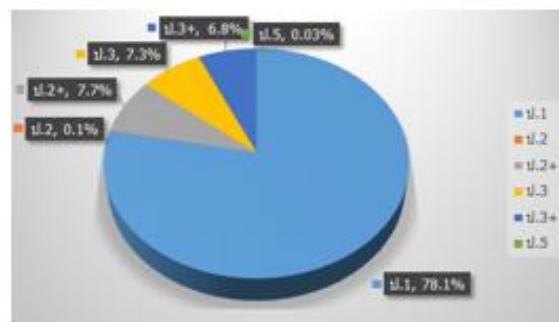
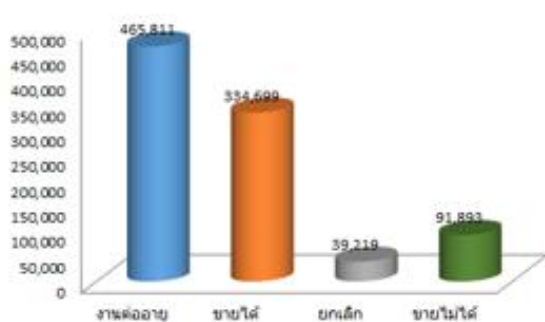
Abstract

This research aims to study the customer service via Telemarketing channel of insurance brokers, and to maintain their existing customer base. The sample size used in this study is 40 people which are the group of customers who have been insured for 5 years or more, major clients with a premium of 50,000 Baht or more, and customers with more than one car and the management of the insurance company. By using hierarchical analysis as a tool for determining the importance of factors that affect the lives of car insurance customers through Telemarketing agents of insurance brokers. An interviewing questionnaire was used as a tool to collect data. The research found that most of the samples were male with Bachelor's degree following by males with Master's degree, working as private company employees. Succeeding by business owners / entrepreneurs with insurance period from 4 to 6 years followed by the ones with insurance period of 7 to 10 years. Customers pay attention to or prioritize pricing the most, succeeding by product marketing promotion process, distribution channels, personnel and physical environment, respectively. Factors affecting the retention of car insurance customers through Telemarketing channel of insurance agents in all levels can be ranked in descending order; the most important things are when incident takes place is clear terms of coverage, premium rates that are reasonable when compared to coverage conditions, and convenient & speedy claim when incident occurs. The next most important things are the premium discounts of each broker, discount for old customers, caring and responsible salespeople throughout the sales process, and post-incident service. Factors with the lowest score are laws and regulations.

Keywords: Telemarketing, Customer Retention Rate, Insurance, Analytic Hierarchy Process.

บทนำ

การขายประกันภัยรถยนต์ เดิมพนักงานขายประกันภัยรถยนต์ จะต้องเดินออกไปขายประกันตามบ้าน แต่เนื่องจากสภาวะการณ์เปลี่ยนไปทำให้เกิดภาพการขายใหม่ ๆ ขึ้น มีการสื่อสารมากขึ้นลูกค้าเข้าใจมากขึ้น และเล็งเห็นความสำคัญมากขึ้น ทำให้ธุรกิจประกันภัยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ด้วยอัตราความเจริญเติบโตขยายตลาดมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับความเสี่ยงภัยที่เกิดขึ้นตลอดเวลา บริษัทประกันไม่สามารถรองรับการขายตัวได้เพียงพอ ทำให้เกิดการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดสูงขึ้นในตลาดธุรกิจ ปี 2558 ด้วยการขยายตัวมากขึ้นทำให้บริษัทประกันภัยได้ขยายช่องทางการขายเพื่อให้ได้อัตราเบี้ยประกันที่มากขึ้นผ่านช่องทางโบรคเกอร์ นายหน้า หรือ ตัวแทนขายเพื่อให้ได้เบี้ยประกันเข้ามายังบริษัทและให้เหมาะสมเพื่อรองรับความเสี่ยงภัยที่เกิดขึ้น บริษัท ที่คิวิเอ็ม อินซัวรันส์ โบรคเกอร์ จำกัด ก็เป็นผู้นำการตลาดโบรคเกอร์ ประกันภัยนายหน้า ที่ดำเนินกิจการมาแล้วกว่า 60 ปี กับการพัฒนาศักยภาพการเจริญเติบโตทางธุรกิจผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้มีการติดต่อประสานงานกับลูกค้าโดยตรงผ่านช่องทางการขายคือ ขายทางโทรศัพท์แบบไม่เห็นหน้าได้ยืนแต่เสี่ยงผ่านอุปกรณ์ทางโทรศัพท์ในการนำเสนอขาย พนักงานขายจะได้รับการฝึกฝน ทักษะการนำเสนอ ทักษะการขาย น้ำเสียงการใช้คำพูด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในขณะที่พูดคุย และต้องผ่านกระบวนการฝึกทักษะการตอบปัญหาข้อโต้แย้งของลูกค้า มีความพร้อมด้านบริการต่างๆ มีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ มีบริษัทคู่ค้าเป็นบริษัทประกันภัยมากกว่า 40 บริษัท มีการประชาสัมพันธ์บริษัทอย่างต่อเนื่อง มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ ทำให้บริษัทสามารถรักษฐานลูกค้าต่ออายุของบริษัทได้เพียง 71.85% ซึ่งบริษัท ที่คิวิเอ็ม อินซัวรันส์ โบรคเกอร์ จำกัด มีจำนวนลูกค้าประมาณ 600,000 กว่าราย ซึ่งส่งผลให้บริษัทมีจำนวนลูกค้าต่ออายุได้ ตามภาพที่ 1 อัตราการต่ออายุอยู่ที่ 71.85 % และ ลูกค้าไม่ต่อประกันเลย 28.14% ของบริษัทตัวแทนนายหน้าประกันภัยประจำปี พ.ศ. 2559



ภาพที่ 1 การต่ออายุประกันภัยรถยนต์ และแยกตามประเภทประกันภัยรถยนต์

ที่มา: สถิติการต่ออายุประกันภัยรถยนต์บริษัท ที่คิวิเอ็ม อินซัวรันส์ โบรคเกอร์ จำกัด พ.ศ. 2559

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาผลกระทบต่อการคงอยู่ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้งของตัวแทนนายหน้าประกันภัย ว่ามีปัจจัยตัวไหนบ้างที่ส่งผลมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาปรับเปลี่ยนกับกลุ่มลูกค้าต่ออายุประกันรถยนต์รวมถึงตัวแทนนายหน้าทั่วไปเพื่อส่งผลกระทบต่อคงอยู่ของลูกค้าเก่าให้ได้เพิ่มมากขึ้น จึงได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อรักษาลูกค้าเดิมของประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้งของตัวแทนนายหน้าและสามารถเพิ่มช่องทางการขายรูปแบบใหม่ๆ ในมิติต่างๆ เพื่อนำมาขยายฐานลูกค้าให้ได้มากขึ้น

ประโยชน์ของผลงานวิจัย ผู้ศึกษามีความเชื่อว่าการรักษาลูกค้าเดิมเป็นสิ่งสำคัญหากสามารถรักษาลูกค้าเดิมได้จะทำให้บริษัทตัวแทนนายหน้าลดต้นทุนค่าใช้จ่ายลงและเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรได้มากขึ้น นอกจากนี้สามารถเพิ่มยอดขายจากความพึงพอใจ บอกต่อ ซึ่งเป็นอีกช่องทางที่จะทำให้องค์กรเพิ่มยอดขายและเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ให้กับองค์กรต่อไป ดังนี้ 1) เพื่อทราบผลกระทบต่อการคงอยู่ของลูกค้าผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้งของตัวแทนนายหน้าประกันภัย 2) เป็นแนวทางในการรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด 3) เพื่อนำผลที่ได้ไปศึกษากำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค 4) เพื่อเป็นข้อมูลรองรับนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล และสามารถนำมาปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับยุคที่เปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบต่างๆ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาผลกระทบต่อการคงอยู่ของลูกค้าผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้งของตัวแทนนายหน้าประกันภัย
- 2) เพื่อต้องการรักษาลูกค้าเดิมให้ได้มากขึ้น
- 3) เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางให้กับตัวแทนนายหน้าประกันภัยในการพัฒนาธุรกิจให้มียอดขายเพิ่มขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2559)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการหรือ 7P's ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ
2. ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้าซึ่งผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าสินค้า หรือบริการกับราคาของสินค้า หรือบริการ

3. สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการ มิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จะต้องทำการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับบริษัท

7. กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพโดยการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) เป็นวิธีการที่ใช้ในการกำหนดน้ำหนักความสำคัญ ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นมาจาก Thomas L. Saaty ในปี ค.ศ. 1970 เป็นเทคนิคในการตัดสินใจเลือกหรือเรียงลำดับทางเลือกของปัญหาที่ต้องใช้การตัดสินใจที่ซับซ้อนโดยสร้างรูปแบบการตัดสินใจให้เป็นโครงสร้างลำดับชั้น และนำข้อมูลที่ได้จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์สรุปแนวทางเลือกที่เหมาะสม กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ การดำเนินการของวิธี AHP ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสลายปัญหาที่ซับซ้อน (Decomposition) ให้อยู่ในรูปของแผนภูมิโครงสร้างเป็นลำดับชั้น (Hierarchy Structure) แต่ละระดับชั้นประกอบไปด้วยเกณฑ์ในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้น

2. การหาลำดับความสำคัญ (Prioritization) โดยการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ที่ละคู่ จากปัจจัยที่มีผลกระทบต่อเกณฑ์การตัดสินใจในแต่ละระดับชั้น การวินิจฉัยจะแสดงออกมาในรูปของมาตราส่วน

3. การสังเคราะห์ (Synthesis) โดยการพิจารณาจากลำดับความสำคัญทั้งหมดจากการเปรียบเทียบว่าทางเลือกใดควรได้รับเลือก

4. การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของทางเลือกที่มีต่อปัจจัยในการวินิจฉัย (Sensitivity Analysis) จะทำการทดสอบหลังจากเสร็จจากกระบวนการทั้งหมด เป็นการพิจารณาว่าเมื่อข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเกณฑ์การตัดสินใจ

ความสำเร็จในการดำเนินการตลาดโดยใช้โทรศัพท์ที่ประสบผลสำเร็จนั้นจะขึ้นอยู่กับ การเลือกพนักงานผู้ปฏิบัติงานทางโทรศัพท์ที่เหมาะสม บุคคลเหล่านี้จะต้องได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี พร้อมทั้งจูงใจ สิ่งจูงใจ เพื่อให้เกิดกำลังใจในการทำงานที่ท้าทาย และผู้หญิงมักจะทำหน้าที่นี้ได้ดีกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ในเรื่องการจูงใจพนักงานขายทางโทรศัพท์ เช่น รางวัลจูงใจ ค่าชมเชย รางวัลการทำดี เงินเดือน หรือค่าตอบแทน การจูงใจตัวเอง เป็นต้น

Christopher K. Hsee (2000) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบในการตัดสินใจซื้อประกันภัย พบว่า 1) ผลกระทบต่อการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน อยู่ในระดับสูง และผลกระทบต่อการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนมีผลตัดสินใจซื้อประกันภัยแตกต่างกัน 2) ผลกระทบในการตัดสินใจเรียกร้องประกันโดยไม่มีการตอบโต้ การเรียกร้องประกันถือว่าเป็นธุรกรรมทางการเงินที่มีความน่าสนใจไม่แพ้กัน และ 3) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการ

ตัดสินใจเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน คือ เงินค่าชดเชย มากที่สุด รองลงมา คือ ส่วนลด แนวคิดเรื่องการคิดทางจิตว่าเงินที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนและ ได้รับการปฏิบัติแตกต่างกัน คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเงินค่าชดเชยมากขึ้น เมื่อเงินค่าชดเชยเป็นสิ่งที่วัดประสิทธิภาพของงาน

Helen I. Doeringhaus, Joan T. Schmit and Jason Jia-Hsing Yeh (2008) ได้ศึกษาเรื่องอายุและเพศมีผลกระทบต่อความรับผิดชอบในการจ่ายเบี้ยประกันภัยโดยอัตโนมัติ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อด้านความเสี่ยง และด้านการเจรจาต่อรอง แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความเสี่ยงมากกว่าเพศชาย อายุมีผลกระทบทางการเงิน ผู้ที่มีอายุมากมีความมั่งคั่งทางการเงินสูงสุด เพศ อายุ และสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์ทางลบกับความรับผิดชอบในการจ่ายเบี้ยประกันภัยโดยอัตโนมัติ

Kagucia, Kanyingi (2016) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ประกันภัยของกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 34 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยกับบริษัทประกันภัยโดยตรง นอกจากนี้ยังใช้สื่อดิจิทัลในการจัดการข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการด้วยตัวเอง แต่ก็ยังรู้สึกจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญด้านประกันภัยในการให้ข้อมูลผ่านช่องทางโทรศัพท์ และวิทยุ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์จำเป็นต้องใช้ในการค้นหาข้อมูล และการชำระเงินเบี้ยประกันภัย ข้อเสนอแนะแนะ คือ บริษัท ประกันภัยในประเทศเคนยาจะต้องพัฒนาในมุมมองของลูกค้า ให้ทราบถึงความต้องการและศักยภาพของลูกค้าและส่งมอบให้กับข้อกำหนดของลูกค้าในแบบเรียลไทม์ บริษัท ควรพัฒนาสื่อเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลและบริการผ่านทางวิธีการที่ต้องการ เว็บไซต์ช่องทาง 텔레มาร์เก็ตติ้ง และช่องทางที่เหมาะสมอื่น ๆ ที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับบริษัท ข้อกำหนดของตนได้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่มักถูกนำมาศึกษาดังตารางที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวความคิดของผู้ศึกษา ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำตัวแปรเหล่านี้มาทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ของลูกค้าผ่านช่องทาง 텔레มาร์เก็ตติ้งของตัวแทนนายหน้าประกันภัย

งานวิจัย	อัตราการใช้ของลูกค้า	ช่องทาง 텔레มาร์เก็ตติ้ง	ส่วนประสมทางการตลาด
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่าน 텔레มาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง (วิภาพร ธรรมโชติดำรง, 2550)	X	✓	✓
ประสิทธิภาพการขายผ่านทางโทรศัพท์ของพนักงานขายทางโทรศัพท์ (Tele-sales) (เบญจพร มีเจริญ, 2555)	X	✓	X
การศึกษาการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ BANCAS SURANCE ของคนในกรุงเทพมหานคร (จุฑามาศ วาจิตพล, 2556)	✓	X	✓
ลำดับขั้นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตเทศบาลหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น (กิตติพงศ์ อภิเมธีอารัง, 2559)	✓	X	✓

ตารางที่ 1 (ต่อ)

งานวิจัย	อัตราการคงอยู่ของ ลูกค้า	ช่องทาง เทเลมาร์เก็ตติ้ง	ส่วนประสมทาง การตลาด
ผลกระทบในการตัดสินใจซื้อประกันภัย (Christopher K. Hsee, 2000)	✓	X	X
อายุและเพศมีผลกระทบต่อการรับผิดชอบในการจ่ายเบี้ยประกันภัยโดยอัตโนมัติ (Helen I. Doeringhaus, Joan T. Schmit and Jason Jia-Hsing Yeh, 2008)	✓	X	X
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยของกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 34 ปี (Kagucia, Kanyingi)	X	✓	X

หมายเหตุ ✓ = มีการศึกษาในงานวิจัย

วิธีการศึกษา(หรือ)วิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมอันจะนำไปสู่กระบวนการค้นหาปัจจัยผลกระทบต่อการคงอยู่ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้งของตัวแทนนายหน้าประกันภัย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น ประชากรและกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

	(คน)
กลุ่มลูกค้า	กลุ่มตัวอย่าง
1. กลุ่มลูกค้าที่ทำประกันต่ออายุ ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป	10
2. กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ที่มีเบี้ยประกันภัยตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	8
3. กลุ่มลูกค้าที่มีรถยนต์มากกว่า 1 คัน ขึ้นไป	7
4. กลุ่มผู้บริหารของบริษัทประกันภัย	15
รวม	40

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือชี้แจงวัตถุประสงค์ในการศึกษาแจ้งผู้บริหารของบริษัท เพื่อขอความร่วมมือจากพนักงานขายผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้งในการสัมภาษณ์ลูกค้าผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้งหรือผ่านทางโทรศัพท์
2. พนักงานขายผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้งสัมภาษณ์ลูกค้าผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้งหรือผ่านทางโทรศัพท์หลังจากการขายเสร็จสิ้น ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 22 คน
3. ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทประกันภัย ระดับผู้บริหารขึ้นไป จำนวน 21 คน

4. ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับคืนครบถ้วน จำนวน 43 ฉบับ โดยแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ในคำตอบทุกแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามมาตรวจนับคะแนนตามที่กำหนดไว้ แล้วนำข้อมูลมาบันทึก และดำเนินการวิเคราะห์หาค่าหนักด้วยกระบวนการตัดสินใจเชิงลำดับชั้น (AHP) ด้วยโปรแกรม Excel

การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และตรวจสอบความสมเหตุสมผลของข้อมูล โดยการคำนวณดัชนีความสมเหตุสมผลของความเห็นของลูกค้า (Consistency Index, CI) ในรูปของคะแนนความสำคัญ ซึ่งได้จากการเปรียบเทียบเป็นคู่บางครั้งอาจไม่สมเหตุสมผลหรือมีข้อผิดพลาด (Error) ในการแสดงความเห็น โดยที่ความสอดคล้องมีด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ ความสอดคล้องด้านความสัมพันธ์ และการให้คะแนนในน้ำหนักตัวอย่าง

อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการคงอยู่ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้งของตัวแทนนายหน้าประกันภัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลลัพธ์ พบว่า การแสดงเงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ชัดเจนมีลำดับความสำคัญมากกว่าความหลากหลายของบริษัทประกันภัย ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของปาณิสรา บุญมาก (2554) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีเงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ชัดเจนน้อยกว่ามีประเภทประกันภัยที่หลากหลายสามารถเลือกได้ตามความต้องการของลูกค้า (วีณา, 2560)

2. ราคา พบว่า อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเงื่อนไขความคุ้มครองมีลำดับความสำคัญมากกว่ามีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยของตัวแทนนายหน้าแต่ละคน เนื่องจากราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยของลูกค้า การกำหนดราคาควรคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับเงื่อนไขความคุ้มครองเสมอว่ามีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องเสียไป ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของปาณิสรา บุญมาก (2554) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีอัตราค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเงื่อนไขความคุ้มครองน้อยกว่ามีส่วนลดอัตราค่าเบี้ยประกันเมื่อชำระตรงกำหนด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจุฑามาศ วาจิตพล (2556) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความคุ้มครองต้องมีความเหมาะสมกับเบี้ยประกันที่จ่ายไป

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งซื้อประกันภัยรถยนต์มีลำดับความสำคัญมากกว่าสามารถชำระค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ในช่องทางที่หลากหลาย เนื่องจากการเข้าถึงบริการมิใช่แค่กระบวนการให้บริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งซื้อประกันภัยรถยนต์ การติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้า การบริการจัดส่งกรมธรรม์ถึงบ้านอย่างรวดเร็ว การมีนายหน้าตัวแทนพบปะและความสะดวกในการเดินทางไปบริษัทถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิภาพร ธรรมโชติดำรง (2550) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับ

ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสอบภาพ ร้อยละ 60.1 มากกว่าความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน ร้อยละ 47.2 ผลงานวิจัยของปาณิสรา บุญมาก (2554) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีช่องทางในการชำระเบี้ยที่หลากหลาย เช่น เงินสด เอทีเอ็ม หักบัญชี เช็ค/ดราฟ และอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจุฑามาศ วาจิตพล (2556) ที่กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการติดต่อกับธนาคารที่ให้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด พบว่า การให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยแก่ลูกค้าเก่ามีลำดับความสำคัญมากกว่าสิทธิพิเศษที่ลูกค้าได้รับเพิ่ม เนื่องจากเมื่อประกันภัยรถยนต์ใกล้หมดอายุ การให้ความสะดวกในการให้บริการ และการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกพอใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมของลูกค้าให้เกิดความต้องการอยากต่ออายุประกันภัยรถยนต์ เนื่องจากผลงานวิจัยของปาณิสรา บุญมาก (2554) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแจกของสมนาคุณให้แก่ลูกค้าในเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก

5. บุคลากร พบว่า พนักงานขายมีความดูแลเอาใจใส่ตลอดกระบวนการขายมีลำดับความสำคัญมากกว่าพนักงานมีทักษะความรู้เกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์เป็นอย่างดี เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ การมีมนุษยสัมพันธ์ พูดจาเป็นกันเอง สุภาพ ดูแลใส่ใจ เอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ผลงานวิจัยของวิภาพร ธรรมโชติดำรง (2550) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันภัยในระหว่างการนำเสนอขายผ่านช่องทาง 텔레มาร์เก็ตติ้ง ร้อยละ 45.0 ความสามารถในการปัญหาเฉพาะหน้าของผู้ขาย ร้อยละ 46.1 ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของปาณิสรา บุญมาก (2554) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานขายบริการลูกค้ารวดเร็ว ต่อเนื่อง และเข้าใจในความต้องการของลูกค้าน้อยกว่าพนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันภัยประเภทรถยนต์เป็นอย่างดี ผลงานวิจัยของเบญจพร มีเจริญ (2555) ที่กล่าวว่า บริษัทควรมีการปรับปรุงและพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของพนักงานให้ทันต่อสถานการณ์ ตามสภาวะแวดล้อม เศรษฐกิจทั่วไป และทันต่อคู่แข่ง

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ความปลอดภัยของตนเองและสังคมมีลำดับความสำคัญมากกว่ากฎหมายและข้อบังคับ เนื่องจากความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นสิ่งที่ทุกคนให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจุฑามาศ วาจิตพล (2556) ที่กล่าวว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย

7. กระบวนการให้บริการ พบว่า ความสะดวกรวดเร็วในการแจ้งเคลม เมื่อเกิดอุบัติเหตุมีลำดับความสำคัญมากกว่ากระบวนการบริการหลังเกิดอุบัติเหตุ เนื่องจากกระบวนการให้บริการต้องอาศัยพนักงานเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัย และขั้นตอนการดำเนินงานของบริษัทที่มีประสิทธิภาพในการทำให้เกิดกระบวนการให้บริการสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ (ศุภชาติ, 2560) ผลงานวิจัยของปาณิสรา บุญมาก (2554) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงานมีความรวดเร็วในทุกขั้นตอนในการรับบริการ และพนักงานขายบริการอย่างต่อเนื่องไม่เสียเวลาในการรอรับบริการ อยู่ในระดับมากผลงานวิจัยของเบญจพร มีเจริญ (2555) ที่กล่าวว่า ระบบการทำงานที่ซับซ้อนมีหลายโปรแกรมจนเกินไปทำให้เสียเวลาในการ

โทรติดตามงานลูกค้า และการติดตามงานเอกสารที่มีความล่าช้าในการค้นหาข้อมูลการปรับปรุงและพัฒนา
ควรพัฒนาด้านโปรแกรมระบบข้อมูลต่าง ๆ ให้รวมไว้ที่หน้าจอเดียวกันหมด เพื่อความสะดวกในการขายของ
พนักงาน

ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.5 รองลงมา
มีการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 25.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 80.0 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ
/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 15.0 และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าประกันภัย 4 – 6 ปี ร้อยละ 55.0 รองลงมา
มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าประกันภัย 7 – 10 ปี ร้อยละ 20.0

ค่าแลมด้าแมกซ์ (Λ_{max}) เท่ากับจำนวนปัจจัยที่ถูกนำมาเปรียบเทียบ คือมีค่าเท่ากับ 7 จะหมายถึง
งานวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องหรือเป็นเหตุเป็นผลกัน ซึ่งค่าแลมด้าแมกซ์ (Λ_{max}) ที่ได้จากการวิเคราะห์หามีค่า
เท่ากับ 7.01 ไม่เท่ากับจำนวนปัจจัยที่ถูกนำมาเปรียบเทียบ หมายถึง การวินิจฉัยไม่มีความสอดคล้องกันของ
เหตุผล อย่างไรก็ตามค่าแลมด้าแมกซ์มีค่ามากกว่าจำนวนปัจจัยที่ถูกนำมาเปรียบเทียบเพียง 0.01 เท่านั้น
สามารถพิจารณาต่อจากดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Ratio; CR) ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกันของเหตุผล

เป้าหมาย	ผลิตภัณฑ์	ราคา	หลักเกณฑ์				
			ช่องทาง การจัด จำหน่าย	การ ส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	สิ่งแวดล้อม ทาง กายภาพ	กระบวนการ การให้ บริการ
1) ผลรวม	6.83	5.93	7.73	6.84	7.41	9.36	6.00
2) ลำดับความสำคัญเฉพาะแห่ง	0.15	0.17	0.13	0.15	0.14	0.11	0.17
ผลคูณของ 1) และ 2)	1.00	1.00	1.01	1.00	1.00	1.00	1.00
ค่าแลมด้าแมกซ์ (Λ_{max})	= 1.00 + 1.00 + 1.01 + 1.00 + 1.00 + 1.00 + 1.00						
	= 7.01						

ค่าดัชนีความสอดคล้องจากการเปรียบเทียบความสำคัญทั้ง 7 ปัจจัย ในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 0.001
หรือร้อยละ 1 ซึ่งน้อยกว่าดัชนีความสอดคล้องมาตรฐานที่เท่ากับร้อยละ 10 ตามตารางตรวจหาค่าสุ่มของความ
ไม่สมเหตุสมผล (Random Inconsistency Index) ซึ่งหมายถึงการจัดลำดับความสำคัญของ 7 ปัจจัย ซึ่งเป็น
ส่วนที่สำคัญในปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการคงอยู่ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทาง telemarketing เกิดตั้งของ
ตัวแทนนายหน้าประกันภัยมีความสอดคล้องเป็นเหตุและผลกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าการจัดลำดับความสำคัญของ
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการคงอยู่ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทาง telemarketing เกิดตั้งของตัวแทนนายหน้า
ประกันภัยทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยมีความน่าเชื่อถือ

ตรงกับความสมเหตุสมผลของข้อมูล (Consistency Index, CI) มีค่าเท่ากับ 0.000758 ซึ่งค่า CI < 0.1 แสดงว่าข้อมูลคะแนนความสำคัญที่ได้จากการเปรียบเทียบของเป็นคู่มีความสมเหตุสมผล (Huizingh and Vrolijk, 1994; Sahoo, 1998) ไม่ต้องปรับคะแนนความสำคัญในการเปรียบเทียบของเป็นคู่ใหม่

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการคงอยู่ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้งของตัวแทนนายหน้าประกันภัยโดยพิจารณาครอบคลุมทุกระดับชั้น สามารถจัดลำดับความสำคัญเรียงจากมากไปน้อยคือการแสดงเงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ชัดเจน อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเงื่อนไขความคุ้มครอง และความสะดวกรวดเร็วในการแจ้งเคลม เมื่อเกิดอุบัติเหตุ มีลำดับความสำคัญมากที่สุดรองลงมาคือ มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยของตัวแทนนายหน้าแต่ละคน การให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยแก่ลูกค้าเก่า พนักงานขายมีความดูแลเอาใจใส่ ตลอดกระบวนการขาย และกระบวนการบริการหลังเกิดอุบัติเหตุ และปัจจัยที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือ กฎหมาย และข้อบังคับ

ตารางที่ 4 สรุปผลการจัดลำดับความสำคัญคะแนนของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการคงอยู่ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้งของตัวแทนนายหน้าประกันภัย

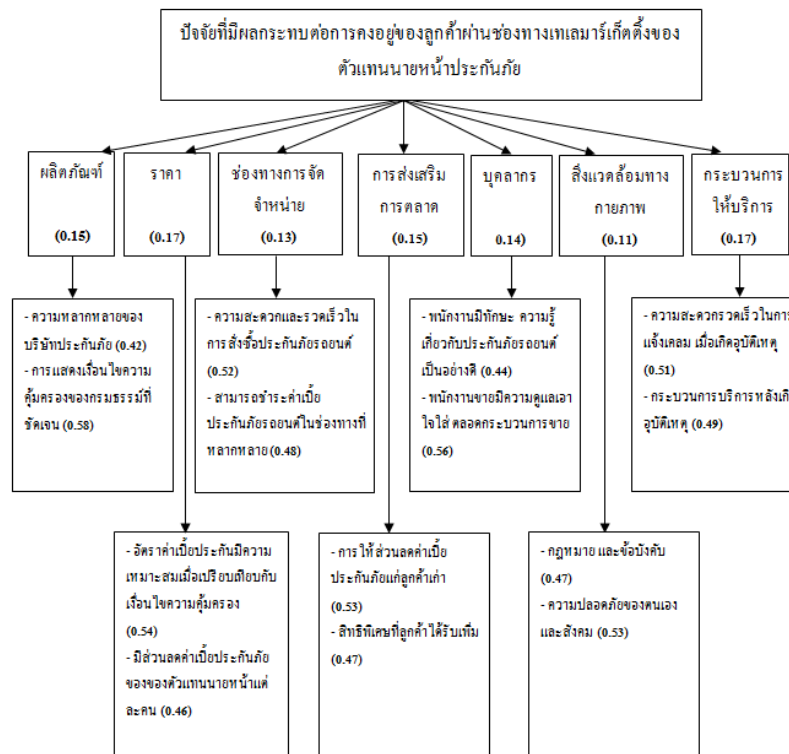
ปัจจัยหลัก	คะแนนปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	คะแนนปัจจัยย่อย	ผลคูณปัจจัยหลักและปัจจัยย่อย
ด้านผลิตภัณฑ์	0.15	ความหลากหลายของบริษัทประกันภัย	0.42	0.06
		การแสดงเงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ชัดเจน	0.58	0.09
ด้านราคา	0.17	อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเงื่อนไขความคุ้มครอง	0.54	0.09
		มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยของตัวแทนนายหน้าแต่ละคน	0.46	0.08
ด้านช่องทาง	0.13	ความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งซื้อประกันภัยรถยนต์	0.52	0.07
การจัดจำหน่าย		สามารถชำระค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ในช่องทางที่หลากหลาย	0.48	0.06
ด้านการส่งเสริม	0.15	การให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยแก่ลูกค้าเก่า	0.53	0.08
การตลาด		สิทธิพิเศษที่ลูกค้าได้รับเพิ่ม	0.47	0.07
ด้านบุคลากร	0.14	พนักงานมีทักษะ ความรู้เกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์เป็นอย่างดี	0.44	0.06
		พนักงานขายมีความดูแลเอาใจใส่ ตลอดกระบวนการขาย	0.56	0.08

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ด้าน	0.11	กฎหมาย และข้อบังคับ	0.47	0.05
สิ่งแวดล้อม				
ทางกายภาพ		ความปลอดภัยของตนเองและสังคม	0.53	0.06
ด้านกระบวนการ	0.17	ความสะดวกรวดเร็วในการแจ้งเคลม เมื่อเกิดอุบัติเหตุ	0.51	0.09
การให้บริการ		กระบวนการบริการหลังเกิดอุบัติเหตุ	0.49	0.08
รวม				1.00

กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจหรือความสำคัญมากที่สุด คือ ราคา รองลงมาเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ กระบวนการให้บริการ ผลลัพธ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีลำดับความสำคัญเท่ากับ 0.1662, 0.1462, 0.1462, 0.1353, 0.1301 และ 0.1067 ตามลำดับ เนื่องจากราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์มากที่สุด ทั้งนี้ลูกค้าส่วนใหญ่จะคำนึงถึงราคาที่มีความเหมาะสมกับคุ้มครอง และประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป การพิจารณาส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยที่ได้รับจากตัวแทนนายหน้าแต่ละคน เนื่องจากราคามีส่วนในการให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการคงอยู่ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทาง telemarketing เกิดตั้งของตัวแทนนายหน้าประกันภัยโดยพิจารณาครอบคลุมทุกระดับชั้น สามารถจัดลำดับความสำคัญเรียงจากมากไปน้อยคือ การแสดงเงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ชัดเจน อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเงื่อนไขความคุ้มครอง และความสะดวกรวดเร็วในการแจ้งเคลม เมื่อเกิดอุบัติเหตุ มีลำดับความสำคัญเท่ากับ 0.09 รองลงมาคือ มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยของตัวแทนนายหน้าแต่ละคน การให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยแก่ลูกค้าเก่า พนักงานขายมีความดูแลเอาใจใส่ ตลอดกระบวนการขาย และกระบวนการบริการหลังเกิดอุบัติเหตุ มีลำดับความสำคัญเท่ากับ 0.08 ปัจจัยที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือ กฎหมาย และข้อบังคับ มีคะแนนความสำคัญเท่ากับ 0.05 จากการใช้กระบวนการตัดสินใจเชิงลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process; AHP) เป็นวิธีในการกำหนดน้ำหนักความสำคัญในการตัดสินใจเลือกหรือเรียงลำดับทางเลือกของผลกระทบต่อการคงอยู่ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทาง telemarketing เกิดตั้งของตัวแทนนายหน้าประกันภัย แสดงให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการแสดงเงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันภัยที่ชัดเจน อัตราค่าเบี้ยประกันที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเงื่อนไขความคุ้มครอง และความสะดวกรวดเร็วในการแจ้งเคลม เมื่อเกิดอุบัติเหตุ มากที่สุด

จากผลปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการคงอยู่ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้งของตัวแทนนายหน้าประกันภัย โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการคงอยู่ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้งของตัวแทนนายหน้าประกันภัยไม่เท่ากัน สามารถสรุปผลการจัดลำดับความสำคัญคะแนนของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการคงอยู่ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้งของตัวแทนนายหน้าประกันภัยสามารถได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 2 สรุปผลการจัดลำดับความสำคัญคะแนนของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการคงอยู่ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้งของตัวแทนนายหน้าประกันภัย

สรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. ในการนำเทคนิค AHP เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจนั้น หลักการสำคัญที่สุด คือ การกำหนดปัจจัยในการพิจารณาให้ชัดเจน เพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้มีความถูกต้อง ดังนั้น ในการใช้เทคนิค AHP จึงควรศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียด เพื่อให้ได้ข้อสรุปของปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการตัดสินใจมากที่สุด

2. จากการศึกษาครั้งนี้ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องความความสะดวกรวดเร็วในการแจ้งเคลม เมื่อเกิดอุบัติเหตุ ดังนั้นองค์กรควรมีการพัฒนาระบบการให้บริการ เช่น เพิ่มช่องทางในการรับแจ้งอุบัติเหตุ การส่งข้อมูลยืนยันการรับแจ้งอุบัติเหตุ พร้อมข้อมูลเจ้าหน้าที่สำรวจภัยที่บริการเคลมยืนยัน ผ่าน SMS ทางโทรศัพท์มือถือ

ของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความมั่นใจ และอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทาง telemarketing เกิดตั้งของตัวแทนนายหน้าประกันภัย

3. จากการศึกษาครั้งนี้ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องการแสดงความคุ้มค่าของกรมธรรม์ที่ชัดเจน โดยทั่วไปลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจในข้อตกลงและเงื่อนไขความคุ้มค่าของกรมธรรม์ประกันภัย ดังนั้น บริษัทควรจัดให้มีพนักงานคอยแนะนำลูกค้า เพื่อลดปัญหาความไม่เข้าใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท

4. จากการศึกษาครั้งนี้ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายมีความดูแลเอาใจใส่ตลอดกระบวนการขาย ดังนั้นบริษัทควรมีการอบรมพนักงานขาย ตัวแทน และนายหน้าประกันภัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นและปลูกจิตสำนึกในด้านกระบวนการให้บริการ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และคิดที่จะทำประกันภัยกับบริษัทเป็นอันดับแรก นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ความรู้ความเข้าใจแก่ลูกค้า ให้ตระหนักถึงความสำคัญและจำเป็นของการประกันภัยรถยนต์ โดยใช้ช่องทางสื่อต่าง ๆ ที่มีให้เป็นประโยชน์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เอกสารเผยแพร่ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

5. ควรสร้างความแตกต่างในเรื่องความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกันภัยรถยนต์ รวมถึงความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกันภัยรถยนต์ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการรับชำระเบี้ย เช่น ชำระผ่านอินเทอร์เน็ต หรือชำระผ่านเอทีเอ็ม เพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจและตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทาง telemarketing เกิดตั้งเร็วขึ้น ส่งผลให้บริษัทสามารถขายประกันภัยรถยนต์ได้ง่ายขึ้น เพราะมีหลายทางเลือกที่มีความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกันภัยประกันรถยนต์

6. บริษัทควรปลูกฝังให้พนักงานขาย ตัวแทน และนายหน้าประกันภัยให้ตระหนักถึงความซื่อสัตย์ให้มาก เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทไว้ รวมทั้งสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าและตัดสินใจซื้อซ้ำ บอกต่อซื้อเพิ่มกับบริษัทต่อไป

7. ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับเงื่อนไขความคุ้มค่าของกรมธรรม์ประกันภัย การให้ความสำคัญกับการผ่อนชำระแบบงวด และการให้ส่วนลด ในกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกจ่ายในครั้งเดียว อาจมีการแบ่งจ่ายค่าเบี้ย ตามตกลงพร้อมทั้งให้ส่วนลดเมื่อจ่ายค่าเบี้ยประกันตรงตามเวลาที่กำหนด

8. ภาครัฐซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลการดำเนินงานของบริษัทประกันภัย ควรผลักดันให้มีการเพิ่มเนื้อหาวิชาการประกันภัยในหลักสูตรการศึกษาในทุกระดับให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจเรื่องการประกันภัยให้ทราบอย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากับตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ เพื่อจะได้มีผลของข้อมูลใหม่ๆ ที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจ/หน่วยงานและองค์กรต่างๆ ที่สามารถนำไปใช้งานได้ เช่น ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจในด้านการบริการ ทักษะคิด เป็นต้น เพื่อดูว่ามีอิทธิพลกับลูกค้าในการเลือกซื้อประกันภัยผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้งของตัวแทนนายหน้าประกันภัยมากน้อยเพียงใด

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษากับตัวอย่างในส่วนภูมิภาคด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้งของตัวแทนนายหน้าประกันภัยของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ในพื้นที่อื่นๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขรูปแบบของประกันภัยรถยนต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบต่อการคงอยู่ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้งของตัวแทนนายหน้าประกันภัยกับบริษัทอื่น ๆ รวมถึงการเปรียบเทียบผ่านแต่ละตัวแทนนายหน้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน และปรับปรุงการเสนอขายประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้งของตัวแทนนายหน้าประกันภัยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิตติพิศ อภิเมธีธารง. (2559). ลำดับชั้นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตเทศบาลหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จุฑามาศ วาจิตพล. (2556). การวิจัยการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ BANCASSURANCE ของคนในกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาด และการสื่อสาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (เม.ย. – มิ.ย. 2556).
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2559). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management CRM). กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปปิง พอยท์. พิมพ์ครั้งที่ 4.
- เบญจพร มีเจริญ. (2555). ประสิทธิภาพการขายผ่านทางโทรศัพท์ของพนักงานขายทางโทรศัพท์ (Tele-sales). สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปาณิสรา บุญมาก. (2554). กลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยประเภทรถยนต์ของบริษัทไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บริษัท ทีคิวเอ็ม อินซัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด. (2560). สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2560. จาก <https://www.tqm.co.th>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560. กรุงเทพฯ : Diamond In Business World.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และ วิมลสิริ ราษฎร์ศิริ. (2560). “ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” วารสารวิชาการ Veridian E-Journal 10, 3 (กันยายน – ธันวาคม 2560) : 413 – 429.
- วีณา แซ่บ่าง และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2560). “การสำรวจตลาดเพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง” วารสารวิชาการ Veridian E-Journal 10, 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2560) : 1885 - 1901.
- วิภาพร ธรรมโชติดำรง. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง.

ภาษาต่างประเทศ

- Christopher, M. L.. 2000. The Affection Effect in Insurance Decisions. *Journal of Risk and Uncertainty*, 20:2; 141-159.
- Helen I. Doeringhaus, Joan T. Schmit and Jason Jia-Hsing Yeh. 2008. Age and gender effects on auto liability insurance payouts. *The Journal of Risk and Insurance*. Vol. 75, No. 3. 527-
- Huizingh E. and Vrolijk H. 1994. Extending the Application of the Analytic Hierarchy Process. *Socio-Econ Plann Sci* 31(1): 29-39.
- Kagucia, Kanyingi. (2016). Factors Affectioning Uptake Of Insurance Products Among Millennials In Kenya. United States International University.
- Saaty, T.L.. 1970. *The Analytic Hierarchy Process*. McGraw-Hill company, New York.
- Sahoo, G. B. (1998). *Multicriteria Irrigation Planning : Phitsanulok Irrigation Project*, Thailand. M. Eng. Thesis, Asian Institute of Technology, Bangkok, Thailand.