

กลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับบริษัทประกันชีวิต ของคนกรุงเทพมหานคร

The Marketing's Strategies And Customer Relationship Management Affected to Insurance Acceptance Companies With Customer In Bangkok

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย*¹ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ และ แก้วตา ผู้พัฒน์พงศ์*²

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

son1912@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์อยู่สองประการได้แก่ (1) ศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับบริษัทประกันชีวิต ของคนกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาการยอมรับบริษัทประกันชีวิต ของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างจำนวน 1,050 คน มีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือจากความตรงตามเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์การยอมรับบริษัทประกันชีวิต ของคนกรุงเทพมหานคร พบว่ามีแตกต่างกันตามคุณลักษณะในด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ จำนวนกรมธรรม์ ที่ถือครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับบริษัทประกันชีวิต ของคนกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับบริษัทประกันชีวิต ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากกลยุทธ์ทางการตลาด ($\gamma = 0.32$) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ($\beta = 0.94$) และในเวลาเดียวกัน กลยุทธ์ทางการตลาดยังส่งผลอิทธิพลทางอ้อมต่อ การยอมรับบริษัทประกันชีวิต ($\gamma = 0.75$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การประกันชีวิต, การจัดการลูกค้าสัมพันธ์, กลยุทธ์ทางการตลาด, การยอมรับบริษัทประกันชีวิต

Abstract

The purposes of this research were: (1) To study the marketing strategies and customer relationship management that can affect the insurance acceptance with customer in Bangkok. (2) To study the insurance acceptance companies with customer in Bangkok by personal factors using quantitative research methods. The samples of 1,050 have tested the validity with a panel of experts.

The research found that the analysis insurance acceptance company customer in Bangkok that had different characteristics in terms of age, marital status, occupation-based insurance holding statistically significant. The study of marketing strategy and customer relationship management that can affected the insurance acceptances in Bangkok with Path Analysis. The research found that Insurance acceptance influenced by direct marketing strategies ($\gamma = 0.32$) and customer relationship management ($\beta = 0.94$) and at the same time. Marketing strategy has resulted in significant indirect effects. Insurance Acceptance ($\gamma = 0.75$) was statistically significant.

Keywords: Insurance, Customer Relationship Management, Marketing Strategy, Insurance Acceptance

1. บทนำ

การประกันชีวิต เป็นธุรกิจด้านบริการประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นสถาบันการเงินที่เป็นแหล่งระดมเงินออมของประชาชน ตามนโยบายออมเงินของรัฐบาล รวมทั้งยังเป็นธุรกิจที่ช่วยสร้างหลักประกันให้แก่ผู้เอาประกันและครอบครัว ซึ่งนับวันจะมีความจำเป็นมากขึ้นในชีวิตประจำวัน เนื่องจากสภาพความเสียหายที่มีความซับซ้อนมากขึ้นตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป จากทั้งภัยธรรมชาติ และภัยมนุษย์ด้วยกันเอง ประกอบกับ ประเทศไทยมีโครงสร้างประชากรที่มีผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น เหล่านี้ล้วนเพิ่มความเสี่ยงต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของธุรกิจการค้า การลงทุน ความมั่นคงของฐานะ และรายได้ของบุคคลและครอบครัวทั้งสิ้น ด้วยเหตุดังกล่าวทุกคนควรจะพิจารณาการประกันชีวิต ธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่ช่วยจ่ายเงินให้กับผู้ประสบภัยอันเกิดจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ การทุพพลภาพ การเจ็บป่วย หรือการไม่มีรายได้ในยามแก่ชรา โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการเก็บรวบรวมเงินแล้วนำไปจ่ายแก่ผู้ทำประกันชีวิตที่ได้ประสบภัย การประกันชีวิตประกอบไปด้วย การประกันภัยอุบัติเหตุ ซึ่งจะชดเชยค่าเสียหายในกรณีผู้เอาประกันภัยประสบอุบัติเหตุ เกิดการสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ หรือเสียชีวิต นอกจากนี้ยังมีการประกันสุขภาพ โดยการจ่ายค่าชดเชยที่เกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาล ไม่ว่าจะเกิดการเจ็บป่วยจากโรคร้าย หรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ เนื่องด้วยการประกันชีวิตที่มีความสำคัญมากขึ้น สำหรับในประเทศไทย จึงพบว่าคนไทยเริ่มนิยมที่จะทำประกันชีวิตมากยิ่งขึ้นหากจะพิจารณาจากสถิติ เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งรวบรวมโดย สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาจะพบสถิติที่น่าสนใจนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิต ปี 2555-2557

ปี พ.ศ.	จำนวนเงิน (พันบาท)	ร้อยละที่เพิ่มขึ้น
2555	284,743,137	
2556	321,723,586	13
2557	431,201,608	34

ที่มา ปรับปรุงจาก <http://www.oic.or.th/th/statistics/inner7.php>

จากความนิยมในการทำประกันชีวิต จะพบว่า การประกอบธุรกิจประกันชีวิตยังมีความเสี่ยงโดยเฉพาะความเสี่ยงในการยอมรับบริษัทประกันชีวิตของผู้เอาประกัน โดยที่ Lemmens (2000, : 347-412) เสนอว่า การประกอบธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับความเสี่ยงอย่างแท้จริง ทั้งนี้เพราะบริษัทได้รับเบี้ยประกันชีวิต ณ ปัจจุบัน โดยแลกเปลี่ยนกับภาระผูกพันที่บริษัทมีกับผู้เอาประกันชีวิตในการยอมรับความเสี่ยงว่าจะจ่ายผลประโยชน์หรือค่าสินไหมทดแทนให้กับผู้เอาประกันชีวิตในอนาคต ตามที่ระบุไว้ในเงื่อนไขของกรมธรรม์ประกันชีวิต เมื่อผู้เอาประกันชีวิตได้รับความคุ้มครองจากการทำสัญญาเท่ากับที่มีการโอนความเสี่ยงของตนไปให้แก่บริษัทผู้รับประกันชีวิตในขณะที่บริษัทเองก็มีความเสี่ยงทั้งในแง่ของการนำเบี้ยประกันชีวิตที่ได้รับไปลงทุน ถ้าผลตอบแทนจากการลงทุนต่ำกว่าที่บริษัทคาดหวังไว้และความเสี่ยงในแง่ที่บริษัทต้องจ่ายค่าสินไหมทดแทนมากกว่าจำนวนเงินสำรองที่ตั้งไว้ ทำให้ผลประโยชน์ที่ได้รับไม่สามารถจ่ายภาระผูกพันตามสัญญาได้ ซึ่งสัญญาประกันชีวิตเป็นสัญญาที่เฉพาะเจาะจงและมีความพิเศษต่างจากผลิตภัณฑ์ทางการเงินประเภทอื่นๆ

จากความสำคัญของการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตที่สวนทางกับปัญหาในการประกอบการธุรกิจประกันภัย ที่นับวันจะมากยิ่งขึ้น ธุรกิจประกันภัยจึงต้องพยายามหาแนวทางการสร้างความสามารถในการแข่งขันแนวใหม่ เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจในการซื้อประกันชีวิต สิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดความยั่งยืนในการทำธุรกิจ การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับบริษัทประกันชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาข้อมูลของบริษัทประกันชีวิต และผู้ที่ซื้อประกันชีวิต เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาการประกอบการธุรกิจดังกล่าวต่อไป

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับบริษัทประกันชีวิต ของคนกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการยอมรับบริษัทประกันชีวิต ของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3.สมมติฐานในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถกำหนดสมมติฐานในการทำวิจัยได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการยอมรับบริษัทประกันชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร
2. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบริษัทประกันชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร

3. การยอมรับบริษัทประกันชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และจำนวนภรรยาที่มีอยู่ในปัจจุบัน

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับบริษัทประกันชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะแบ่งสาระของการทบทวนวรรณกรรมได้ดังนี้

4.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

Jeannet & Hennessey (2004) กล่าวว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากฝ่ายการตลาดเป็นตัวกลางระหว่างลูกค้ากับองค์การซึ่งมีหน้าที่ตั้งแต่การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด การพัฒนาแผนให้เหมาะสมกับสถานการณ์และเป้าหมายและทำการควบคุม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในแต่ละตลาดซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 รูปแบบได้แก่ ตลาดผู้บริโภค ตลาดผู้ผลิต ตลาดคนกลาง ตลาดทรัพยากรและตลาดรัฐบาล ซึ่งธุรกิจต่างๆ จะมีแนวคิดในการบริหารการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 แนวคิด คือ แนวคิดด้านการผลิต แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ แนวคิดด้านการขาย แนวความคิดด้านการตลาด และแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม ไม่ว่าธุรกิจจะใช้แนวความคิดใดในการบริหารการตลาด สิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้คือการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าซึ่งสามารถทำได้โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยใช้เกณฑ์ต่างๆในการพิจารณาคือสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน การสร้างมูลค่าโดยรวมสำหรับลูกค้า ต้นทุนรวมของลูกค้า มูลค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า และความคาดหวังของลูกค้า (Farrell & Hartline, 2007)

Jain (2001) ได้เสนอว่า เครื่องมือในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมีไว้เพื่อ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าคือส่วนประสมทางการตลาดหรือเรียกว่า 4Ps ที่บริษัทประกันชีวิตต้องทำการบริหารให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า 4 ประการหรือเรียกว่า 4Cs ดังนี้ (1) การบริหารผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า(2) ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับศักยภาพของลูกค้า ราคาจะเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากราคาของสินค้าจะกลายเป็นต้นทุนของลูกค้า (3) การบริหารการจัดจำหน่าย เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการหาซื้อสินค้า และ (4) การบริหารการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะการบริโภคของลูกค้า ดังนั้นหน้าที่สำคัญทางการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญก็คือการบริหารความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้เหมาะสมกับธุรกิจ

4.2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนั้นจะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ลูกค้ามีส่วนสำคัญอย่างมาก การรักษาลูกค้าให้อยู่ได้นานเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นบริษัทประกันชีวิตต่างให้ความสนใจ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่บริษัทประกันชีวิตหลายแห่งนำมาใช้ ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทประกันชีวิตสามารถสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งจะสามารถสร้างกำไรระยะยาวอย่างยั่งยืน การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นวิธีการในการสร้างการรักษา และความพยายามในการดึง คุณค่าของลูกค้า ออกมาและสร้างเป็นคุณค่าระยะยาว การจัดการลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นทั้งกลยุทธ์และเครื่องมือที่จะใช้ในการบริการแก่ลูกค้า ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่มีราคาแพง ไม่ก่อให้เกิดความสิ้นเปลืองต้นทุน

ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถช่วยให้บริษัทประกันชีวิต คาดการณ์ส่วนแบ่งทางการตลาดได้ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มุ่งสู่เป้าหมายในการสร้างฐานการตลาดและสร้างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนมากขึ้นในอนาคต เป็นความสามารถในการผูกใจหรือมัดใจลูกค้าว่าทำอย่างไรในการสร้างกิจกรรมที่สร้างสรรค์ และคำนึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ อันมีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการ การเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อได้มาซึ่งเอกลักษณ์ของลูกค้าเป้าหมาย หลังจากนั้น ก็เริ่มใช้กระบวนการวิเคราะห์ โดยอาศัยข้อมูลที่เก็บมาจากลูกค้า เพื่อให้กิจกรรมที่ต้องการสื่อสารไปยังลูกค้าตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการและอยู่บนพื้นฐานของความเหมาะสม เพิ่มความพึงพอใจ สร้างฐานลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ (สมวงศ์ วงศ์สถาพร, 2550)

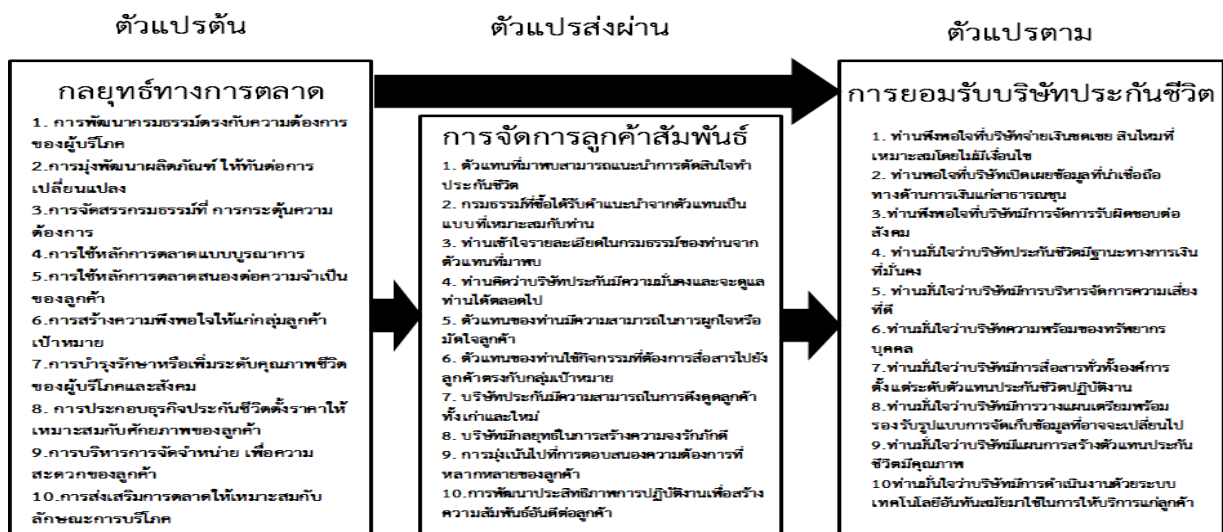
สำหรับ Macer (2000) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าด้วยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในปัจจุบัน ส่วน วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549) ได้ให้ความหมาย การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ว่าเป็น วิธีการใดๆก็ตามที่พยายามจะดึงเอา คุณค่าของลูกค้า โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าแห่งลูกค้าในระยะยาว โดยการสร้างพัฒนาเพิ่มพูนความสัมพันธ์เฉพาะตัวเฉพาะคนหรือเฉพาะกลุ่มกับลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 121) ที่ได้ให้ความหมายของ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ว่าเป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์

อย่างต่อเนื่องในระยะยาวนานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุดจนกว่าธุรกิจหรือลูกค้าจะสูญไป และ ดิสพงษ์ พรชนกนาถ (2546 : 31) ได้กล่าวเสริมว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งออกแบบมาเพื่อช่วยให้บริษัทประกันชีวิตสามารถจัดกระบวนการต่างๆให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อก่อให้เกิดความพอใจสูงสุดอันจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต สร้างรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นและทำกำไรในระยะยาว นอกจากนั้นแล้ว การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือการสร้างและเสริมในเรื่องของสัมพันธภาพทุกมุมมองกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายที่มีการติดต่อกันไม่ว่าในด้านของกิจกรรมหรือการติดต่อสื่อสารถือว่าเป็นเรื่องของ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งสิ้น เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้เกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบสินค้าและบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย (Win – win Strategy)

Anderson & Kerr (2002 : 15) ได้ให้ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ วิธีทางที่ครบเครื่องในการสร้างการอำรุงรักษาและขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีต่อธุรกิจและลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า สร้างและพัฒนาสัมพันธภาพกับลูกค้ายกระดับการบริการลูกค้าที่ดีกว่าสร้างความภักดีของลูกค้า สร้างผลประโยชน์ที่แน่นอน ดึงดูดลูกค้าทั้งเก่าและใหม่โดยการติดต่อสื่อสารโดยตรง เพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายต่อลูกค้าแต่ละราย ลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ ช่วยให้องค์การเตรียมพร้อมกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด การแบ่งข้อมูลทั่วทั้งองค์การทำให้เกิดภาพรวมที่สมบูรณ์ของลูกค้า เลือกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง การให้บริการมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น บุรณาการสัมพันธภาพกับลูกค้า เข้าด้วยกัน ได้ในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของพวกเขามากยิ่งขึ้น สะดวกประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ได้รับข้อมูลที่ดี ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการบริการที่ดีในระยะยาว

4.3 การยอมรับบริษัทประกันชีวิต

เมื่อต้องการให้บริษัทประกันชีวิตเป็นที่ยอมรับมากขึ้นคณะกรรมการและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยและผู้บริหารระดับสูงของบริษัทประกันภัยทุกบริษัทได้ร่วมกันกำหนดนโยบายในการผลักดันให้ธุรกิจประกันชีวิตเต็มโตอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน ดังนี้ (1) ส่งเสริมสภาพทางการเงินและสภาพคล่องของบริษัท (2) ปรับปรุงมาตรฐานและคุณภาพการให้บริการโดยจ่ายเงินตามสัญญาประกันภัย (3) สร้างความเชื่อมั่นและภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทประกันชีวิต (4) สร้างความรู้ความเข้าใจการประกันภัยแก่ประชาชน และ (5) พัฒนาความรู้ จรรยาบรรณของบุคคลในธุรกิจ เนื่องจากเบี้ยประกันภัยที่บริษัทรับจากผู้เอาประกันเป็นการรับล่วงหน้าและมีภาวะผูกพันที่จะต้องชดใช้เงินตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในสัญญาตามเท่าที่กรมธรรม์ยังมีผลบังคับอยู่ และเพื่อเป็นหลักประกันไว้จำนวนหนึ่งเป็นเงินสำรองสำหรับกรมธรรม์ที่ยังมีผลบังคับตามหลักเกณฑ์ กฎหมายยังกำหนดให้บริษัทประกันชีวิตต้องนำเงินสำรองประกันชีวิตเป็นมูลค่าไม่เกินร้อยละยี่สิบห้าของเงินสำรองดังกล่าว มาวางไว้เป็นหลักทรัพย์ประกันต่อนายทะเบียนโดยหลักทรัพย์นั้นจะเป็นเงินสด ซึ่งหลักทรัพย์นี้ไม่อยู่ในความรับผิดชอบในการบังคับคดี เช่นเดียวกับหลักทรัพย์ที่วางไว้กับนายทะเบียน (Thailand Cover news insurance 2558, : ออนไลน์)



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การทำวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิจัยเอกสาร ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อพัฒนาแบบสอบถามและมีการทดสอบแบบสอบถาม ด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และค่าความเที่ยง (ได้ค่าอัลฟา ครอนบาค = 0.91-0.94) ซึ่งค่าดังกล่าวผ่าน ตามเกณฑ์ของ Premkumar & Roberts (1999) ที่เสนอค่าอัลฟา ครอนบาค ว่าไม่ควรต่ำกว่า 0.70

5.1 ขอบเขตของพื้นที่วิจัย เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร โดย เก็บข้อมูลระหว่างเดือน กรกฎาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

5.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีหาขนาดตัวอย่างเมื่อประชากรไม่สามารถประมาณจำนวนที่ชัดเจน ตามสูตรของ cochrane (1953) ได้ตัวอย่างที่ต้องการคือ 385 ราย สำหรับการพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสเรล (LISREL) โดยใช้เครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of thumb) ตามข้อเสนอของ Hair et. al (1998) ที่นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุนิยมใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10-20 คน ต่อตัวแปรในการวิจัย หนึ่งตัวแปรขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจากตัวแปรสังเกตได้ 30 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย $20 \times 30 = 600$ ถึง $30 \times 30 = 900$ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูล 900 ตัวอย่าง โดยเพิ่มจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 15 เป็นข้อมูลที่ต้องจัดเก็บทั้งสิ้น 1,050 ราย

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยเริ่มจากการแบ่งกลุ่มของกรุงเทพมหานคร 50 เขต ออกไปเป็น 6 กลุ่ม ตามการแบ่งเขตของกรุงเทพมหานคร

หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จับสลากแบบแยกกลุ่ม เลือก 2 เขตของแต่ละกลุ่ม กำหนดโควตา ในการเก็บข้อมูล ไว้ที่เขตละ 87-88 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เมื่อเก็บได้ครบตามจำนวนเป้าหมายแล้วจึงยุติการจัดเก็บ สำหรับเขตที่ดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่จัดเก็บ

กลุ่ม	เขตที่ถูกจัดเก็บ	
	เขตที่เก็บ 88 ราย	เขตที่เก็บ 87 ราย
กรุงเทพมหานครกลาง	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	ราชเทวี
กรุงเทพมหานครใต้	สวนหลวง	ยานนาวา
กรุงเทพมหานครเหนือ	ลาดพร้าว	บางซื่อ
กรุงเทพมหานครตะวันออก	ปิ่นเกล้า	ประเวศ
กรุงเทพมหานครเหนือ	ทวีวัฒนา	จอมทอง
กรุงเทพมหานครใต้	บางบอน	ภาษีเจริญ

6. ผลการวิจัย

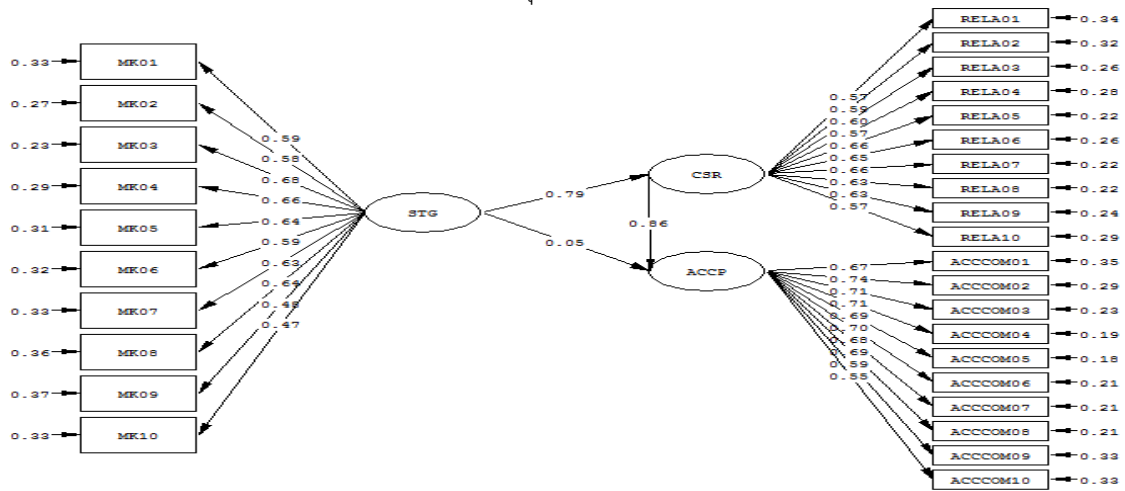
ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.70) มีอายุในช่วง 31-40 ปี (ร้อยละ 37.80) มีสถานภาพ สมรส (ร้อยละ 48.30) การศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี (ร้อยละ 51.30) อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 50.20) รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 46.10) และเป็นเจ้าของกรรมธรรม์ประกันชีวิต 1 ฉบับ (ร้อยละ 62.10)

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับบริษัท ประกันชีวิต ของคนกรุงเทพมหานคร

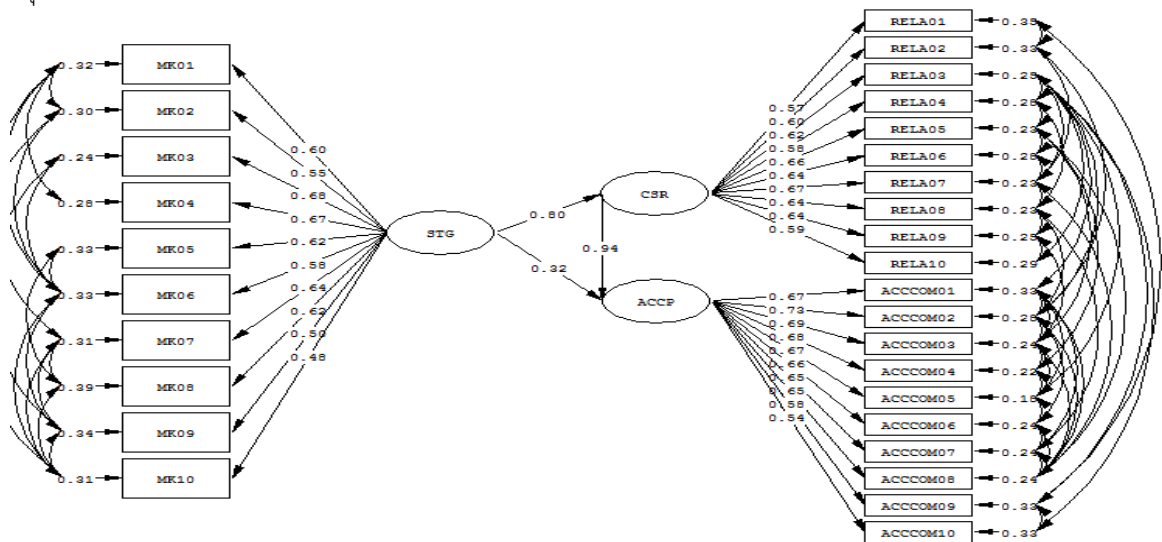
ในการวิเคราะห์โดยอาศัยโปรแกรม LISREL ครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ค่าเมทริกซ์ ความแปรปรวนร่วม เป็นข้อมูลเริ่มต้น โดยเลือกใช้วิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum likelihood : ML) ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ผลการทดสอบดังกล่าว

สามารถนำค่าสถิติมาแสดงถึงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับบริษัทประกันชีวิต ของคนกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ดังนี้



Chi-Square=4573.07, df=402, P-value=0.00000, RMSEA=0.099

รูปภาพที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับบริษัทประกันชีวิต ของคน กรุงเทพมหานคร ตัวแบบก่อนปรับ



Chi-Square=850.11, df=342, P-value=0.05128, RMSEA=0.045

รูปภาพที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับบริษัทประกันชีวิต ของคน กรุงเทพมหานคร ตัวแบบหลังปรับ

ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับบริษัทประกันชีวิต ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากกลยุทธ์ทางการตลาด ($\gamma = 0.32$) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ($\beta = 0.94$) และในเวลาเดียวกัน กลยุทธ์ทางการตลาดยังส่งผลอิทธิพลทางอ้อมต่อ การยอมรับบริษัทประกันชีวิต ($\gamma = 0.75$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ยังได้รับอิทธิพลทางตรงจากจากกลยุทธ์ทางการตลาด ($\gamma = 0.80$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 3 การยอมรับบริษัทประกันชีวิต ของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ ที (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการยอมรับบริษัทประกันชีวิต ของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปรต้น	สถิติที่ใช้	ค่า P-Value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	Independent t-test	0.327	ปฏิเสธ
อายุ	One Way ANOVA	0.001	ยอมรับ
สถานภาพ	One Way ANOVA	0.002	ยอมรับ
วุฒิการศึกษาสูงสุด	One Way ANOVA	0.100	ปฏิเสธ
อาชีพ	One Way ANOVA	0.000	ยอมรับ
ระดับรายได้ต่อเดือน	One Way ANOVA	0.485	ปฏิเสธ
จำนวนกรมธรรม์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน	One Way ANOVA	0.000	ยอมรับ

ผลการวิเคราะห์การยอมรับบริษัทประกันชีวิต ของคนกรุงเทพมหานคร พบว่ามีแตกต่างกันตามคุณลักษณะในด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ จำนวนกรมธรรม์ ที่ถือครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 อภิปรายผล

กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการยอมรับบริษัทประกันชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร (ยอมรับสมมติฐานที่ 1) สอดคล้องกับแนวคิดของ Jeannet & Hennessey (2004) ที่เสนอว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบริษัทประกันชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร (ยอมรับสมมติฐานที่ 2) ดังที่ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550) เสนอว่า การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนั้นจะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ย่อมมาจากลูกค้าที่มีเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้นการสร้างการยอมรับบริษัทประกันชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร ผู้บริหารจึงมีความจำเป็นที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการวางแผนจัดการสร้างลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้งานวิจัยยังพบค่าอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ในฐานะตัวแปรส่งผ่านไปยังการยอมรับบริษัทประกันชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ ดิสพงษ์ พรชนกนาถ (2546) ที่เสนอว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งออกแบบมาเพื่อช่วยให้บริษัทประกันชีวิตสามารถจัดกระบวนการต่างๆให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า นั้นย่อมแสดงว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นจุดเริ่มต้นที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจประกันชีวิต ทั้งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และการสร้างความสำเร็จในด้านการยอมรับบริษัทประกันชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์การยอมรับบริษัทประกันชีวิต ของคนกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีแตกต่างกันตามคุณลักษณะในด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ จำนวนกรมธรรม์ ที่ถือครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ในส่วนใหญ่) ขณะที่ ปัจจัยด้าน เพศ กับระดับรายได้ต่อเดือน พบว่ามีผลต่อการยอมรับบริษัทประกันชีวิต ของคนกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ จีรพงษ์ พงษ์เกษมสมบัติ (2548) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกทำประกันชีวิตของผู้เอาประกันได้แก่ ผู้เอาประกันภัยที่มีอายุแตกต่างกัน สถานภาพสมรสต่างกัน อาชีพต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ยกเว้นเพศต่างกันจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต

7.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีการกำหนดระบบของการวางแผนกลยุทธ์ทั้งกระบวนการ โดยมุ่งเน้นไปที่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอย่างยั่งยืน
2. สำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะสามารถสร้างการยอมรับบริษัทประกันชีวิต ทั้งนี้ความสำเร็จของการทำธุรกิจประกันชีวิตย่อมเกิดจากความจงรักภักดี การมีส่วนร่วม และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกัน ระหว่างบริษัทประกันชีวิตกับตัวลูกค้า การสร้างพันธมิตรระหว่างบริษัทประกันชีวิตและตัวลูกค้าจึงต้องมีความเกี่ยวเนื่องกันไปอย่างเป็นระบบ

7.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยชิ้นนี้ได้นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับบริษัทประกันชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ผู้ที่สนใจอาจจะต่อยอดงานเพื่อศึกษา การยอมรับบริษัทประกันชีวิตของประชาชนไทย จึงจะสามารถช่วยทำให้เกิดการมองเห็นภาพรวมในการศึกษาได้
2. การวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นไปยังการทำวิจัยเชิงปริมาณ ยังขาดมิติการศึกษาเชิงลึกสำหรับการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นผู้ที่สนใจจะต่อยอดศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือการวิจัยแบบผสม (mix methods) ก็น่าจะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
3. ผู้ที่สนใจอาจจะนำตัวแบบดังกล่าวไปต่อยอดเพื่อศึกษาปัจจัยด้านอื่น เช่น ความจงรักภักดี การซื้อซ้ำในกรมธรรม์ประกันชีวิต

เอกสารอ้างอิง

- จิรพงษ์ พงษ์เกษมสมบัติ. (2548). **ปัจจัยส่วนบุคคลกับทางเลือกในการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. การวัดและประเมินผลทางการศึกษา. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดิศพงษ์ พรชนกนาถ.(2546). **องค์ประกอบหลัก 8 ประการ สร้าง CRM.** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โพรดักเวอร์ด์
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). **กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.** (พิมพ์ครั้งที่ 3) . กรุงเทพฯ : นิวิเวเด็ก.
- วิทยา ด่านธารกุล และพิภพ อุดร. (2549). **ซีอาร์เอ็ม : ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด.** (พิมพ์ครั้งที่2) .กรุงเทพฯ : วงกลม.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์. (2550). **CRMเกมครองใจลูกค้า.** กรุงเทพฯ : ซี.พี.พริ้นท์เทค.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) (2558). **ข้อมูลเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิต.** ค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2558. จาก <http://www.oic.or.th/th/statistics/inner7.php>.
- Anderson K & Kerr C. (2002). **Customer Relationship Management.** Madison : McGraw-Hill.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques Experimental Designs.** New York : McGraw-Hill.
- Farrell, O.C. & Hartline, M. (2007).**Marketing Strategy.** (4th Edition). South-Western College Pub.
- Hair.J.F, Anderson, Tatham.R.L, Anderson,R.E. and Black,W. (1998). **Multivariate Data Analysis.** (5th Edition). Prentice Hall.
- Jain.S.C. (2001). **International marketing.** South-Western, Cornell University.
- Jeannet,J.P. & Hennessey H.D.(2004). **Global Marketing Strategies** .(Sixth Edition) Houghton Mifflin .
- Lemmens, T. (2000). Selective justice, genetic discrimination and insurance: Should we single out genes in our laws?. *McGill Law Journal*, 45, 347.412.
- Macer, D. R. J. (2000). Ethical challenges as we approach the end of the human genome project. New Mexico: Eubios Ethics Institute.
- Premkumar, G., and Roberts, M. (1999). Adoption of new information technologies in rural small businesses. *Omega*, 27(4), 467-484.
- Thailand Cover news insurance .(2558). **การให้บริษัทประกันชีวิตเป็นที่ยอมรับ.** ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2558. จาก <http://www.magazinedee.com/firstissue/firstissuepreview.php?id=440>.