

ลำดับชั้นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์กับ
บริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์
ในเขตเทศบาลหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น
The Hierarchy Factors for User's Car Decision Making
to Choose Vehicle Insurance From Insurance Company
of Nong Ruea, Khon Kaen

กิตติพิศ อภิเมธีธำรง (Kittiphot apimaytee-thumrong)*

กฤตพา แสนชัยธร (Krittapha Saenchaiyathon)**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ลำดับชั้นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตเทศบาลตำบลหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น โดยใช้เทคนิควิเคราะห์เชิงลำดับชั้น จากปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ที่แตกต่างกันเป็นการศึกษาโดยกลุ่มตัวอย่าง 200 คน กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการบริษัท A ร้อยละ 50 ให้ความสำคัญของปัจจัยหลัก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ในระดับน้อยที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการบริษัท B ร้อยละ 45 ให้ความสำคัญของปัจจัยหลัก คือ ด้านราคาในระดับมากที่สุด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับน้อยที่สุด

คำสำคัญ: ลำดับชั้นปัจจัย การตัดสินใจ ประกันภัยรถยนต์

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Abstract

The purpose of this research was to study the hierarchy factors for decision making of driver on car insurance in the municipal area of Nong Rue Khon Kaen. The research methodology analyzed on hierarchy processes of the seven factors with 200 sampled groups.

The results showed the sampling group 1 chose A Insurance company which 50% focused on the maximum level of importance in product, followed by physical evidence, people, process, promotion, place, and lastly price at the minimum level of importance. The other sampling group chose B Insurance company which 45% gave the highest level of importance to price, followed by people, process, promotion, product, place, and physical evidence respectively.

Keyword: Hierarchy Factors, Decision Making, Car Insurance

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิต เนื่องจากเป็นพาหนะที่ก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางและการขนส่ง ทำให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย อันเนื่องมาจากความต้องการของประชาชนในประเทศที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับธุรกิจการค้ารถยนต์ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เช่น การกำหนดราคาเริ่มต้นของรถยนต์ต่ำ เป็นต้น ทำให้คนสามารถมีรถยนต์มาใช้ได้ง่ายขึ้น เป็นเหตุผลที่ทำให้จำนวนการใช้รถยนต์เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว (ข้อมูลสถิติประกันภัยจากสำนักงาน คปภ. 2557)

การที่จำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ส่งผลกระทบให้เกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งการเกิดอุบัติเหตุแต่ละครั้งก่อให้เกิดการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สิน เพื่อชดเชยความสูญเสียที่เกิดขึ้น การทำประกันภัยจึงเป็นหนทางที่ดีที่สุดของการชดเชยความเสียหายของผู้ประสบภัยดังกล่าว ประกอบกับรัฐบาลก็ได้ออกพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 มาบังคับใช้กับ

ผู้ใช้รถยนต์ทุกคนทำประกันภัยรถยนต์ ทั้งนี้ก็เพื่อความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน (ข้อมูลด้านกฎหมาย พ.ร.บ. จากสำนักงาน คปภ.)

การประกันภัยรถยนต์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (Voluntary Motor Insurance) และการประกันภัยรถภาคบังคับ (Compulsory Motor Insurance) หมายถึง การประกันภัยรถประเภทที่กฎหมายให้เจ้าของรถซึ่งใช้หรือมีรถไว้เพื่อใช้ ต้องจัดให้มีการประกันความเสียหายสำหรับผู้ประสบภัย โดยประกันภัยกับบริษัทตามกฎหมายว่าด้วยการประกันวินาศภัยที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการประเภทการประกันภัยรถ โดยรัฐบาลมีเจตจำนงเพื่อให้เกิดความคุ้มครองแก่ชีวิต ร่างกายของประชาชนที่ประสบภัยเป็นสำคัญ

ปัจจุบันธุรกิจประกันภัยในประเทศไทยดำเนินกิจการอยู่ทั้งหมด 63 แห่ง โดยส่วนแบ่งทางการตลาดที่ใหญ่ที่สุดสามลำดับต้น ประกอบไปด้วย บริษัทวิริยะประกันภัย 16.74% บริษัท ทิพยประกันภัย 11.63% และบริษัท กรุงเทพประกันภัย 7.42% (ฝ่ายวิเคราะห์ธุรกิจและสถิติ สำนักงาน คปภ. 2557) ซึ่งทั้งสามบริษัทนี้มีอยู่ในเขตอำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ที่แตกต่างกัน ปัจจัยเหล่านั้นประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ความคุ้มครอง เบี้ยประกันภัย ช่องทางการจัดจำหน่ายฯ นอกจากนี้ก็ยังมีปัจจัยภายนอกอื่นอีก เช่น บริษัทประกันวินาศภัย สภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี เป็นต้น และรวมถึงปัจจัยภายในของผู้บริโภคเอง เช่น สังคม บุคคล และจิตวิทยาพื้นฐานของผู้บริโภคเหล่านั้น ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ผู้ศึกษาสนใจจึงได้ทำการศึกษาระดับชั้นความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตเทศบาลตำบลหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาระดับชั้นความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตเทศบาลตำบลหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น

ทบทวนวรรณกรรม

1. กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytical Hierarchy Process: AHP)

เป็นกระบวนการที่ใช้ในการวัดค่าระดับของการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ Saaty (1980) และให้ผลการตัดสินใจที่ถูกต้องตรงกับเป้าหมายได้มากที่สุด ซึ่งเทคนิคนี้สามารถทำการประเมินผลทั้งที่เป็นเชิงปริมาณและคุณภาพ ได้อย่างสอดคล้องกันของเหตุผล และรวมทั้งการนำมาใช้งานอย่างมีความยืดหยุ่นเมื่อมีปัจจัยหลายๆ ปัจจัย หรือแต่ละปัจจัยมีความขัดแย้งกันสามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากกระบวนการการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ ที่เกิดจากการเปรียบเทียบปัจจัย แต่ละคู่ให้อยู่ในรูปตัวเลข ทำให้ง่ายต่อการจัดลำดับความสำคัญ (วรวิพงศ์ ศาส์สิงห์, 2547) ซึ่งกระบวนการ AHP มีขั้นตอนประมวลผลการวิเคราะห์ดังนี้

1.1 วางกรอบปัญหา หรือเป้าหมาย

- ปัจจัยหลัก คือ ส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย และแยกย่อยตามมาตรฐานวัด
- เป้าหมาย คือ การตัดสินใจจากการเปรียบเทียบปัจจัยหลัก และปัจจัยย่อยกับบริษัท

1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ถูกเลือก

- ประชากรในเขตเทศบาลตำบลหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น

1.3 ทำการเปรียบเทียบปัจจัยเป็นคู่

ส่วนประกอบในแต่ละขั้นจะถูกจัดลำดับความสำคัญ โดยการใช้วิธีการเปรียบเทียบเป็นคู่ๆ โดยใช้มาตราส่วนในการวัดที่ถูกคิดค้นโดย Saaty (1980)

เนื่องจากการวินิจฉัยเปรียบเทียบถูกทำภายใต้ตารางเมตริกซ์ การใส่ค่าความสำคัญของการวินิจฉัยเปรียบเทียบเฉพาะคู่ที่อยู่เหนือเส้นทแยงมุมขึ้นไปเท่านั้น ส่วนพื้นที่ที่อยู่ใต้เส้นทแยงมุม เพราะเป็นเพียงที่อยู่ค่าตอบแทนของพื้นที่ที่อยู่เหนือเส้นทแยงมุม

สูตรในการคำนวณจำนวนครั้งในการวินิจฉัยเปรียบเทียบ คือ

$$(n^2 - n)/n$$

โดยที่ n = จำนวนปัจจัยที่ถูกนำมาเปรียบเทียบเป็นคู่

1.4 ประเมินค่าถ่วงน้ำหนักในแต่ละลำดับชั้นของแผนภูมิตามระดับชั้น ประเมินค่าถ่วงน้ำหนักในแต่ละลำดับชั้นของแผนภูมิตามระดับชั้น ค่าลำดับความสำคัญ (Vector of Priorities i.e. a Proper or Eigenvector) ในตารางเมตริกซ์ที่ถูกคำนวณได้จะต้องทำให้ค่าเป็นมาตรฐานรวมกันได้เป็น 1.0 หรือ 100%

2. คำนวณหาค่าความสอดคล้อง เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้รับมีความสมบูรณ์

การคำนวณหาค่าถ่วงน้ำหนักอัตราค่าความสอดคล้อง (Consistency Ratio, CR) เพื่อทำการวัดความสอดคล้องในการเปรียบเทียบปัจจัยแต่ละคู่ในตารางเมตริกซ์ และ Saaty (1994) ได้กำหนดค่าของ CR ซึ่งยอมรับได้สำหรับขนาดของตารางเมตริกซ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งตารางเมตริกซ์ จะมีความสอดคล้องกันของเหตุผลสมบูรณ์ 100% ค่า Maximums Eigen value (λ_{max}) หรือค่าแลมด้าแมกซ์ จะมีค่าสอดคล้องกันค่า (n) ที่ถูกนำมาเปรียบเทียบพอดี ในทางตรงกันข้าม ถ้าการวินิจฉัยเริ่มไม่มีความสอดคล้องกัน ค่า λ_{max} นี้จะมีค่าสูงกว่าจำนวนปัจจัยที่ถูกนำมาเปรียบเทียบ

ดังนั้น การหาค่า λ_{max} จึงเป็นเรื่องที่สำคัญมากในการนำวิธี AHP มาใช้ เพราะจะถูกใช้เพื่อเป็นดัชนีอ้างอิงในการทำกรกลั่นกรองข้อมูล โดยการคำนวณหาอัตราส่วนของความสอดคล้องของค่าถ่วงน้ำหนักเพื่อทำการตรวจสอบว่าการเปรียบเทียบเป็นคู่ๆ ในตารางเมตริกซ์ได้ให้ผลการประเมินที่มีเหตุผลสมบูรณ์อย่างแท้จริง

การคำนวณหาค่าถ่วงน้ำหนักและค่าของความสอดคล้อง (CR) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. คำนวณหาค่าถ่วงน้ำหนักและค่าแลมด้าแมกซ์ (λ_{max}) สำหรับแต่ละตารางเมตริกซ์ตามจำนวนปัจจัยที่มี (n)

2. คำนวณหาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Consistency Index, CI) สำหรับแต่ละตารางเมตริกซ์ตามจำนวนปัจจัย (n) หาได้จากสูตร

$$CI = (\lambda_{max} - n) / (n - 1)$$

$$n = \text{จำนวนปัจจัย}$$

3. คำนวณหาค่าความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio, CR) หาได้จากสูตร $CR = CI/RI$ ซึ่ง RI หรือ ที่เป็นค่าดัชนีจากการสุ่มตัวอย่างของ Saaty (2000)

ปัจจัยหลัก 7 ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในการพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับขั้นของการบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการ หลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2554) ในการวัดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ศึกษาได้สร้างมาตรวัดประกอบด้วยตัวบ่งชี้ คือ บริษัทประกันภัยเป็นที่นิยมในตลาด บริษัทมีความน่าเชื่อถือความหลากหลายของรูปแบบประกันภัย ผลประโยชน์ของกรรมธรรม์ที่เหมาะสม ความหลากหลายของอู่ซ่อมรถในเครือ และสะดวกในการติดต่อกรณีมีปัญหาเกี่ยวกับการทำประกันภัย (ศรัญญา มิตรเจริญพันธุ์, 2556), (สิริรินทร์ หงส์กุลเศรษฐ์, 2556)

2. ปัจจัยด้านราคา ราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป การพิจารณาด้านราคาดังนั้นจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภค ในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2554) ในการวัดปัจจัยด้านราคา ผู้ศึกษาได้สร้างมาตรวัดประกอบด้วย ตัวบ่งชี้ 4 ข้อ และใช้ระดับคะแนนความสำคัญ 9 ระดับ โดยมีตัวบ่งชี้ ดังนี้ ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการประกันภัยคุ้มค่างบเงินที่จ่ายได้จ่าย สามารถผ่อนชำระได้ อัตราเบี้ยประกันภัยเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ให้อัตราส่วนลดเบี้ยประกัน (ศรัญญา มิตรเจริญพันธุ์, 2556), (สิริรินทร์ หงส์กุลเศรษฐ์, 2556)

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2554), (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2550) ในการวัดปัจจัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ศึกษาได้สร้างมาตรวัดประกอบด้วย ตัวบ่งชี้ 4 ข้อ และใช้ระดับคะแนนความสำคัญ 9 ระดับ คือ บริษัทที่มีตัวแทนขายเพื่อความสะดวกในการเลือกใช้บริการ ที่ตั้งของบริษัท ไปมาสะดวก บริการจัดส่งกรมธรรม์ถึงบ้าน การมีพนักงานหรือตัวแทนบริษัทมาพบและแนะนำข้อมูลในการซื้อสินค้าในแต่ละประเภท (ศรัญญา มิตรเจริญพันธุ์, 2556), (สิรินทร์ หงส์กุลเศรษฐ์, 2556)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2554), (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2550) ผู้ศึกษาได้สร้างมาตรวัดประกอบด้วยตัวบ่งชี้ คือ สื่อโฆษณาต่างๆ อาทิ โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา มีจดหมายหรือพนักงานติดต่อไปยังท่านเพื่อแจ้งเตือนเมื่อประกันภัยใกล้หมดอายุ มีของแถม และของที่ระลึกต่างๆ เมื่อซื้อกรมธรรม์ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันภัยที่เป็นประโยชน์สม่ำเสมอ การให้บริการตอบข้อสงสัย (ศรัญญา มิตรเจริญพันธุ์, 2556)

5. ปัจจัยด้านบุคลากร บุคลากรผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมาตัวอย่างที่เกิดขึ้น (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2554) ผู้ศึกษาได้สร้างมาตรวัดประกอบด้วยตัวบ่งชี้ คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการทำประกันภัย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ พูดจาสุภาพ เป็นกันเอง พนักงานแต่งกายเหมาะสม สะอาด สุภาพ (ศรัญญา มิตรเจริญพันธุ์, 2556), (สิรินทร์ หงส์กุลเศรษฐ์, 2556)

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางกายภาพ มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศการเลือกใช้สีแสงและเสียง

ภายในร้านเป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย ตัวอย่าง คือ มีสำนักงานที่น่าเชื่อถือ ป้ายชื่อบริษัทชัดเจน มีที่จอดรถเพียงพอ บริษัทมีอุปกรณ์การทำงานที่ทันสมัย (ศรัญญา มิตระเจริญพันธุ์, 2556), (สิริรินทร์ หงส์กุลเศรษฐ์, 2556)

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการ โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2554), (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2550) ผู้ศึกษาได้สร้างมาตรวัดประกอบด้วยตัวอย่าง คือ ให้บริการที่รวดเร็ว การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี บริษัทรับชำระด้วยบัตรเครดิต ขั้นตอนในการตรวจสอบอุบัติเหตุไม่ยุ่งยาก (ศรัญญา มิตระเจริญพันธุ์, 2556)

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาคครั้งนี้ ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยระยะเวลาศึกษาระหว่างเดือน มกราคม ถึง พฤษภาคม 2558

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้รถยนต์ในเขตเทศบาลตำบลหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น สํารวจตามสำนักงานและสถานที่เทศบาลตำบลหนองเรือ เพื่อกลุ่มตัวอย่างที่กระจาย และไม่มีอคติต่อบริษัทประกันภัยตามการศึกษา เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้อยู่ที่จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง (ชนวรรณ สงามังคัง, 2550)

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยหลักด้านต่างๆ

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยหลักด้านต่างๆ ระหว่างบริษัท ประกันภัยรถยนต์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ / ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

แบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 จะคิดเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และ ส่วนที่ 3 และ 4 จะใช้เทคนิคกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ ในการประมวลผล (สุธรรม อรุณ, 2549)

เมื่อได้แบบสอบถามแล้วทำการทดสอบแบบสอบถามจากผู้ที่ไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด นำมาปรับปรุงเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่างจริง ผู้ที่ทำประกันภัยรถยนต์ โดยเริ่มจากการแนะนำตัว อธิบายถึง วัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ และวิธีการตอบแบบสอบถามอย่างละเอียดก่อนทุกครั้ง เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจไปในทางเดียวกันและได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ ของการศึกษาอย่างแท้จริง

ลักษณะแบบสอบถามของเทคนิคกระบวนการ AHP นั้น แตกต่างจาก แบบสอบถามทั่วไป คือ เป็นลักษณะการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยเป็นคู่ โดยใช้เทคนิควิธีกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) ซึ่งแบ่งระดับความสำคัญ ออกเป็น 9 ระดับความสำคัญ

คะแนนระดับที่ 9 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนนระดับที่ 8 หมายถึง สำคัญมากอยู่ระหว่างมากถึงมากที่สุด

คะแนนระดับที่ 7 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนนระดับที่ 6 หมายถึง สำคัญมากอยู่ระหว่างปานกลางถึงมาก

คะแนนระดับที่ 5 หมายถึง สำคัญมากปานกลาง

คะแนนระดับที่ 4 หมายถึง สำคัญมากค่อนข้างน้อยถึงปานกลาง

คะแนนระดับที่ 3 หมายถึง สำคัญมากค่อนข้างน้อย

คะแนนระดับที่ 2 หมายถึง สำคัญมากน้อยถึงน้อยที่สุด

คะแนนระดับที่ 1 หมายถึง สำคัญมากน้อยที่สุด

ปัจจัยที่เปรียบเทียบในการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัยหลัก คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

เปรียบเทียบปัจจัยเป็นคู่

ในการเปรียบเทียบระหว่างบริษัท บริษัทที่นำมาเปรียบเทียบ คือ บริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีเบี้ยรับตรงทุกประเภทติดสามอันดับในประเทศ และเป็นคู่แข่งทางธุรกิจในเขตเทศบาลตำบลหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น คือ บริษัท A บริษัท B และบริษัท C ตามลำดับ ปัจจัยที่ใช้วัด คือ ปัจจัยหลักและปัจจัยย่อย ในการเปรียบเทียบระหว่างบริษัทโดยใช้เทคนิคกระบวนการลำดับชั้นวิเคราะห์ ในการประมวลผล

ผลการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์

ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้บริการประกันภัย จำนวน 200 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากที่สุด ร้อยละ 80 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 40 อายุ 20-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 50 รองลงมา 31 - 40 ปี ร้อยละ 30 และ 41 - 50 ปี ร้อยละ 20 สถานภาพสมรสมากที่สุด ร้อยละ 60 รองลงมาโสด ร้อยละ 40 ระดับการศึกษา มากที่สุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 40 รองลงมาประถมศึกษา ร้อยละ 30 มัธยมต้น/ปวช. ร้อยละ 20 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10 อาชีพรับจ้างทั่วไปมากที่สุด ร้อยละ 50 รองลงมาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 20 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 10 รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 50 รองลงมา 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 30 ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 10 รถยนต์ที่ใช้เป็นรถกระบะส่วนบุคคลมากที่สุด ร้อยละ 60 รองลงมาเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 40 อายุการใช้รถยนต์ 1 - 7 ปี มากที่สุด ร้อยละ 70 รองลงมา 7 ปีขึ้นไป ร้อยละ 20 และไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 10

2. กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์เกี่ยวกับการซื้อกรมธรรม์ประกันภัย

ผู้ใช้รถยนต์ทำประกันประเภท 1 ร้อยละ 90 รองลงมาประกันประเภท 3+ ร้อยละ 10 ค่าเบี้ยประกันภัยที่ต้องชำระต่อปี ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 60 รองลงมาอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 40 ผู้ใช้รถยนต์เลือกทำประกันภัยกับบริษัท A ร้อยละ 50 รองลงมาบริษัท B ร้อยละ 45 และบริษัท C ร้อยละ 5 ผู้ใช้รถยนต์เลือกทำประกันภัยจากสำนักงานตัวแทน ร้อยละ 80 รอง

ลงมาสำนักงานขนส่งจังหวัดและทางโทรศัพท์ ร้อยละ 10 ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อกรรมกรรมประกันภัยตัวผู้ใช้รถยนต์เอง ร้อยละ 40 รองลงมาคู่สมรสและบิดา - มารดา ร้อยละ 20 บุตร - ธิดา และญาติ/พี่น้อง ร้อยละ 10 อนาคตของผู้ใช้รถยนต์ที่จะซื้อกรรมกรรมประกันภัยไม่แน่ใจ ร้อยละ 50 รองลงมาซื้อซ้ำ ร้อยละ 30 และเลิกซื้อ ร้อยละ 20

3. การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยหลักด้านต่างๆ

ผลการศึกษาในกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่เขตเทศบาลตำบลหนองเรือ ขอนแก่น หลังจากทำการเปรียบเทียบ โดยใช้ค่าตามวิธีการแบบ AHP ผลเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์คำนวณหาค่าลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักทั้ง 200 คน ได้ค่าดัชนีจากการสุ่มตัวอย่าง (RI) = 1.32 และคำนวณหาค่าความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consisten Ratio, CR) = 0.084 ค่าอัตราความสอดคล้องกันมีค่าเท่ากับ 84% ถือว่ายอมรับได้ ตามหลักการของ Saaty (2000) ไม่ควรมีค่าอัตราความสอดคล้องเกิน 10% ทำให้สามารถจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคาซึ่งมีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.205 ในขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีลำดับความสำคัญน้อยที่สุด ตารางที่ 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการบริษัทประกันภัยให้ความสำคัญกับ ความคุ้มครองที่ได้รับจากการประกันภัยคุ้มค่ากับค่าเบี้ยประกันที่ได้จ่าย อัตราเบี้ยประกันเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น สามารถผ่อนชำระได้ และให้อัตราส่วนลดเบี้ยประกัน ตามลำดับ ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ใช้บริการบริษัทประกันภัยให้ความสำคัญกับ บริษัทประกันภัยเป็นที่นิยมในตลาด บริษัทมีความน่าเชื่อถือ ความหลากหลายของรูปแบบประกันภัย ความหลากหลายของข้อมูลมรดกในเครือผลประโยชน์ของกรรมกรรมที่เหมาะสม และสะดวกในการติดต่อกรณีมีปัญหาเกี่ยวกับการทำประกันภัย ตามลำดับ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ เนื่องจากผู้ใช้บริการบริษัทประกันภัยให้ความสำคัญกับ ให้บริการที่รวดเร็ว การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี บริษัทรับชำระด้วยบัตรเครดิต และขั้นตอนในการตรวจสอบอุบัติเหตุไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้ใช้บริการบริษัทประกันภัยให้ความสำคัญกับ บริการจัดส่งกรรมกรรมถึงบ้าน บริษัทมีตัวแทนขาย

เพื่อความสะดวกในการเลือกใช้บริการ ที่ตั้งของบริษัทไปมาสะดวก และการมีพนักงานหรือตัวแทนบริษัทมาพบและแนะนำข้อมูลในการซื้อสินค้าในแต่ละประเภทตามลำดับ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร เนื่องจากผู้ใช้บริการบริษัทประกันภัยให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของพนักงาน พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการทำประกันภัย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ พุดจาสุภาพ เป็นกันเอง และพนักงานแต่งกายเหมาะสม สะอาด สุภาพ ตามลำดับ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้ใช้บริการบริษัทประกันภัยให้ความสำคัญกับการมีจดหมายหรือพนักงานติดต่อไปยังท่านเพื่อแจ้งเตือนเมื่อประกันภัยใกล้หมดอายุ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันภัยที่เป็นประโยชน์สม่ำเสมอ สื่อโฆษณาต่างๆ อาทิ โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา มีของแถม และของที่ระลึกต่างๆ เมื่อซื้อกรมธรรม์ และการให้บริการตอบข้อสงสัย ตามลำดับ ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการกับบริษัทประกันภัยรถยนต์ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีสำนักงานที่น่าเชื่อถือ ป้ายชื่อบริษัทชัดเจน มีที่จอดรถเพียงพอ และบริษัทมีอุปกรณ์การทำงานที่ทันสมัย ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบ ระหว่างบริษัทประกันภัย A, B, C

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ในเขตเทศบาลตำบลหนองเรือ โดยเปรียบเทียบปัจจัย ทั้ง 7 ปัจจัยหลัก ระหว่าง 3 บริษัท บริษัท A โดยใช้วิธีการใส่ค่าตามวิธีการแบบ AHP ผลเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์คำนวณหาค่าลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักและปัจจัยย่อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท A มีความสำคัญสูงสุด โดยได้ค่า $RI = 1.24$ และค่า $CR = 0.060$ ค่าความสอดคล้องเท่ากับ 6% เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยได้ ดังนี้ บริษัทประกันภัยเป็นที่นิยมในตลาดรองลงมา คือ ความหลากหลายของรูปแบบประกันภัย ความหลากหลายของอู่ซ่อมรถในเครือ ผลประโยชน์ของกรมธรรม์ที่เหมาะสม และสะดวกในการติดต่อกรณีมีปัญหาเกี่ยวกับการทำประกันภัย ตามลำดับความสำคัญมากที่สุด - น้อยที่สุดในขณะที่ด้านราคามีค่าถ่วงน้ำหนักที่น้อยที่สุดเรียงลำดับจากปัจจัยย่อย โดยได้ค่า $RI = 0.90$ และค่า $CR = 0.075$ ค่าความสอดคล้องเท่ากับ 7.5% เรียงลำดับปัจจัยได้ดังนี้ ความคุ้มครองที่ได้รับจากการประกันภัยคุ้มค่ากับเบี้ยประกันที่จ่าย รองลงมาอัตราเบี้ยประกันเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น สามารถผ่อนชำระได้ให้อัตราส่วนลดเบี้ยประกัน ตามลำดับความสำคัญมากที่สุด - น้อยที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 2

ผลการศึกษาใช้หลักเกณฑ์และกระบวนการ AHP ผลเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ค่านวนหาค่าลำดับความสำคัญของปัจจัยหลัก ได้ค่า $RI = 1.32$ และค่า $CR = 0.05$ ค่าความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ 5% ระดับความสำคัญของปัจจัยเปรียบเทียบ ระหว่าง 3 บริษัท บริษัท B ด้านราคา มีค่าถ่วงน้ำหนักมากที่สุดคือ 0.411 ในขณะที่ปัจจัยด้านกายภาพ มีค่าถ่วงน้ำหนักน้อยที่สุด คือ 0.266 ดังแสดงในตารางที่ 2

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ในเขตเทศบาลตำบลหนองเรือ โดยเปรียบเทียบปัจจัย ทั้ง 7 ปัจจัยหลัก ระหว่าง 3 บริษัท บริษัท B โดยใช้วิธีการใส่ค่าตามวิธีการแบบ AHP ผลเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ค่านวนหาค่าลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักและปัจจัยย่อย พบว่า ด้านราคาของบริษัท B มีค่าความสำคัญสูงสุด โดยได้ค่า $RI = 0.90$ และค่า $CR = 0.075$ ค่าความสอดคล้องเท่ากับ 7.5% เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยได้ดังนี้ ความคุ้มครองที่ได้รับจากการประกันภัยคุ้มครองกับเบี้ยประกันที่จ่าย รองลงมา อัตราเบี้ยประกันเมื่อเปรียบเทียบกับ

ผลการศึกษาใช้หลักเกณฑ์และกระบวนการ AHP ผลเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ค่านวนหาค่าลำดับความสำคัญของปัจจัยหลัก ได้ค่า $RI = 1.32$ และค่า $CR = 0.05$ ค่าความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ 5% เปรียบเทียบระหว่าง 3 บริษัท บริษัท C ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าถ่วงน้ำหนักมากที่สุด คือ 0.319 ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าถ่วงน้ำหนักน้อยที่สุด คือ 0.165 ดังแสดงในตารางที่ 2

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ในเขตเทศบาลตำบลหนองเรือ โดยเปรียบเทียบปัจจัย ทั้ง 7 ปัจจัยหลัก ระหว่าง 3 บริษัท บริษัท C โดยใช้วิธีการใส่ค่าตามวิธีการแบบ AHP ผลเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ค่านวนหาค่าลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักและปัจจัยย่อย พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายของบริษัท C มีค่าความสำคัญสูงสุด โดยได้ค่า $RI = 0.90$ และค่า $CR = 0.068$ ค่าความสอดคล้องเท่ากับ 6.8% เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยได้ดังนี้ บริการจัดส่งกรมธรรม์ถึงบ้าน บริษัทมีตัวแทนขายเพื่อสะดวกในการเลือกใช้บริการ ที่ตั้งของบริษัทไปมาสะดวก การมีพนักงานหรือตัวแทนบริษัทมาพบและแนะนำข้อมูลในการซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 2

อภิปรายผล

การศึกษาตามวัตถุประสงค์ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้หลักเกณฑ์และกระบวนการ AHP จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ผลที่ได้มีความแตกต่างกันของค่าถ่วงน้ำหนัก ทั้ง 2 บริษัทเมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 200 คน พบว่า ผู้ที่เลือกใช้บริการบริษัทประกันภัยกับบริษัท A และบริษัท B อย่างมีนัยสำคัญ มีร้อยละเท่ากับ 50 % และ 45 % ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเลือกที่จะนำ 2 บริษัทนี้มาพิจารณา ทั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนจุดแข็งของบริษัท A ค่าถ่วงน้ำหนักของบริษัท A และบริษัท B ในปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย มีปัจจัยหลัก 6 ปัจจัย ที่มีค่าถ่วงน้ำหนักมากกว่าบริษัท B คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ทางบริษัท A และด้านราคาซึ่งมีค่าถ่วงน้ำหนักที่น้อยกว่าบริษัท B

ผลการศึกษาโดยใช้หลักเกณฑ์และกระบวนการ AHP พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ที่เลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับ บริษัท A ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.521 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.489 ด้านบุคลากร ค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.470 ด้านกระบวนการ ค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.412 ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.410 ด้านการจัดจำหน่าย ค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.401 ด้านราคา ค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.328 ในระดับน้อยที่สุด ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ข้อค้นพบดังกล่าวอธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้รถยนต์กับบริษัทประกันภัย มากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์สร้างความต้องการและความจำเป็นกระตุ้นความต้องการกล่อมด้าหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ สนองความต้องการของผู้ซื้อ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ส่วนเรื่องบริษัทเป็นที่นิยมในตลาดบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษา ศรัญญา มิตรเจริญพันธุ์ (2556) ซึ่งพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ใช้รถยนต์ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

1.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อค้นพบดังกล่าวอธิบายได้ว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2554) โดยลูกค้าหรือผู้ให้บริการเลือกพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของบริษัท มีที่จอดรถเพียงพอ และมีอุปกรณ์การทำงานที่ทันสมัย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2550)

1.3 ด้านบุคลากร ข้อค้นพบดังกล่าวอธิบายได้ว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2554) การมีมนุษยสัมพันธ์ พุดจาเป็นกันเอง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ศรีญญา มิตรเจริญพันธุ์ (2556)

1.4 ด้านกระบวนการ ข้อค้นพบดังกล่าวอธิบายได้ว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2554), (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2550) สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สิริรินทร์ หงส์กุลเศรษฐ์ (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ

1.5 ด้านส่งเสริมการตลาด ข้อค้นพบดังกล่าวอธิบายได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำ คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาผู้ให้รถยนต์ให้ความสำคัญกับ การมีจดหมายหรือพนักงานติดต่อไปยังท่านเพื่อแจ้งเตือนเมื่อประกันภัยใกล้หมดอายุ การให้ความสะดวกในการให้บริการ มีผลต่อการทำประกันภัย

1.6 ด้านการจัดจำหน่าย ข้อค้นพบดังกล่าวอธิบายได้ว่า การเข้าถึงบริการมิใช่แค่ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร จากผู้ให้บริการส่งต่อไปยังผู้รับบริการ ดังนั้น การบริการจัดส่งกรมธรรม์ถึงบ้าน การมีตัวแทนพบปะ

และบริษัทไปมาสะดวก ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยมุ่งหวังผลกำไร (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

1.7 ด้านราคา ข้อค้นพบดังกล่าวอธิบายได้ว่า ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การกำหนดราคาควรคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับความคุ้มครองเสมอว่ามีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องเสียไป

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยหลักด้านราคาของบริษัท A ที่มีค่าถ่วงน้ำหนักน้อยที่สุดและน้อยกว่าบริษัท B ซึ่งมีปัจจัยย่อย คือ ความคุ้มครองที่ได้รับจากการประกันภัยคุ้มค่ากับเบี้ยประกันที่ได้จ่าย ซึ่งทางผู้ศึกษาค้นพบว่า ความคุ้มครองของทั้ง 2 บริษัทที่มีความคุ้มครองที่เหมือนกัน แต่ราคาเบี้ยประกันต่างกัน ซึ่งบริษัท A จะมีค่าเบี้ยประกันภัยที่ค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท B ซึ่งมีค่าเบี้ยประกันภัยที่ต่ำกว่าบริษัท A ปัจจัยย่อยรองลงมา คือ อัตราเบี้ยประกันเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นซึ่งได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ปัจจัยย่อยด้านราคาต่อมา คือ สามารถผ่อนชำระได้ ซึ่งผู้ศึกษา พบว่า ทางบริษัท A ยังไม่เคยมีบริการที่สามารถผ่อนชำระ ค่าเบี้ยประกันภัย และปัจจัยย่อยสุดท้าย คือ ให้อัตราส่วนลดเบี้ยประกัน จุดอ่อนในปัจจัยย่อยแสดงให้เห็นว่าบริษัท A มีค่าเบี้ยประกันที่ค่อนข้างสูงจากบริษัทประกันภัยอื่นๆ และยังไม่มีบริการให้ผ่อนชำระ จึงเป็นประโยชน์ในปรับปรุงแก้ไข

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ สำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำกระบวนการแข่งขันของบริษัทประกันภัย ดังนี้

1. ด้านราคาควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันภัย และให้ความสำคัญกับการผ่อนชำระ และการให้ส่วนลด ในกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกจ่ายในครั้งเดียว อาจมีการแบ่งจ่ายค่าเบี้ย ตามตกลง พร้อมทั้งให้ส่วนลดเมื่อจ่ายค่าเบี้ยประกันตรงตามเวลาที่กำหนด
2. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเราเป็นตัวแทนของบริษัท A ซึ่งเราไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการประกันภัยได้

3. ด้านกระบวนการ จัดให้มีการบริการที่รวดเร็วตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประกันและการได้มาของกรมธรรม์ประกันภัยเสริมในการรับชำระด้วยบัตรเครดิตเพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการชำระเงิน และเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นขั้นตอนในการตรวจสอบอุบัติเหตุไม่ยุ่งยาก แจ้ง 1557 มีพนักงานเคลมทั่วประเทศไทย

4. ด้านการจัดจำหน่าย มีบริการจัดส่งกรมธรรม์ถึงบ้านสำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกเข้ามาที่สำนักงานตัวแทนเรามีบริการจัดส่งถึง บ้านพร้อมตอบปัญหาและชี้แจงข้อมูลที่จำเป็นอย่างยิงที่ลูกค้าควรทราบ

5. ด้านบุคลากร ควรเพิ่มในส่วนของการ connection เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในตลาดและกำไรที่เพิ่มขึ้น

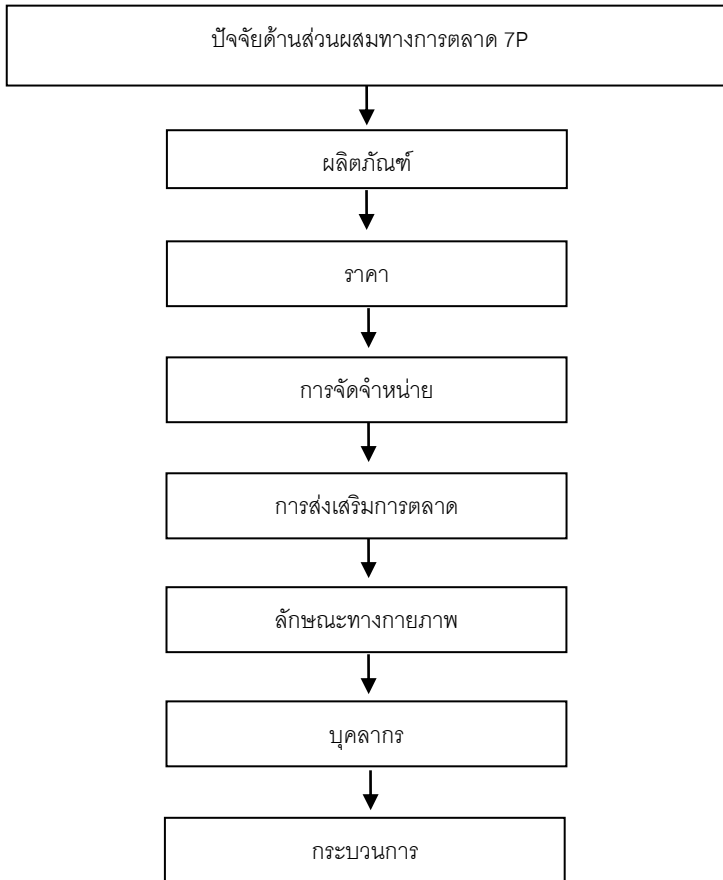
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรลดการส่งเสริมการตลาด อาทิเช่น สื่อโฆษณาต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกินความจำเป็น

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ จัดทำป้ายสำนักงานตัวแทนของบริษัทวิริยะประกันภัย เพื่อให้สำนักงานมีความน่าเชื่อถือ จัดหาอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อใช้ในงานเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการจัดทำกรมธรรม์ และบันทึกข้อมูลที่สำคัญ

เอกสารอ้างอิง

- ชนวรรณ สง่ามั่งคั่ง. (2550). **เหตุผลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล กรณีศึกษา บริษัท โอสภกสภาประกันภัย จำกัด. การศึกษาพิเศษ ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.**
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ = Services marketing.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2554). **การตลาดบริการ.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- วชิรพงศ์ สาลีสิงห์, (2547). ลำราวจัทัศนคติของพนักงานด้วนกระบวนการลำดับขั้น
วิเคราะห์. *Productivity Word*, 9(8), 1-6.
- ศรัญญา มิตรเจริญพันธุ์. (2556). **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของเจ้าของรถยนต์ที่จอด
ทะเบียนขนส่งจังหวัดขอนแก่น สาขาอำเภอบ้านไผ่**. การศึกษาอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษา
การจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุธรรม อรุณ. (2549). การตัดสินใจโดยใช้กระบวนการลำดับขั้นเชิงวิเคราะห์.
Productivity World, 11(64), 83-89.
- สิริรินทร์ หงส์กุลเศรษฐ์. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
ประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด สาขากอนนโยธา
จังหวัดนครราชสีมา**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริม การประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)
(2557). **ความรู้เกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์**. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2558,
จาก <http://www.oic.or.th/th/eServicePage/>
- Saaty, T.L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. New York: McGraw-Hill.
- Saaty, T.L. (1994). How to make a decision: The analytic Hierarchy Process.
Interfaces, 24(6), 19-43.
- Saaty, T.L. (2000). *Fundamentals of Decision Making and Priority Theory*. 2th
ed. Pittsburgh, PA: RWS Publications.



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ตารางที่ 1 ลำดับความสำคัญแต่ละปัจจัย

ปัจจัยหลัก	ลำดับความสำคัญ	ปัจจัยย่อย	ค่าถ่วงน้ำหนัก	Global Weights
ด้านราคา	0.205	ความคุ้มครองที่ได้รับจากการประกันภัยคุ้มครองค่ากับค่าเบี้ยประกันที่ได้จ่าย	0.279	0.0571
		อัตราเบี้ยประกันเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น	0.250	0.0512
		สามารถผ่อนชำระได้	0.245	0.0502
		ให้อัตราส่วนลดเบี้ยประกัน	0.193	0.0395
ด้านผลิตภัณฑ์	0.200	บริษัทประกันภัยเป็นที่นิยมในตลาด	0.214	0.0428
		บริษัทมีความน่าเชื่อถือ	0.212	0.0424
		ความหลากหลายของรูปแบบประกันภัย	0.167	0.0334
		ความหลากหลายของอุปกรณ์ในเครือ	0.147	0.0294
		ผลประโยชน์ของกรมธรรม์ที่เหมาะสม	0.145	0.0290
		สะดวกในการติดต่อกรณีมีปัญหาเกี่ยวกับการทำประกันภัย	0.115	0.023
ด้านกระบวนการ	0.125	ให้บริการที่รวดเร็ว	0.373	0.0466
		การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	0.247	0.0308
		บริษัทรับชำระด้วยบัตรเครดิต	0.199	0.0248
		ขั้นตอนในการตรวจสอบอุบัติเหตุไม่ยุ่งยาก	0.181	0.0226
ด้านการจัดจำหน่าย	0.122	บริการจัดส่งกรมธรรม์ถึงบ้าน	0.327	0.0398
		บริษัทมีตัวแทนขายเพื่อความสะดวกในการเลือกใช้บริการ	0.281	0.0342
		ที่ตั้งของบริษัท ใกล้เคียงสะดวก	0.202	0.0246
		การมีพนักงานหรือตัวแทนบริษัทมาพบและแนะนำข้อมูลในการซื้อสินค้าในแต่ละประเภท	0.181	0.022
ด้านบุคลากร	0.118	ความน่าเชื่อถือของพนักงาน	0.321	0.0378
		พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการทำประกันภัย	0.301	0.0355
		พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ พูดจาสุภาพเป็นกันเอง	0.205	0.0241
		พนักงานแต่งกายเหมาะสม สะอาด สุภาพ	0.174	0.0205

ตารางที่ 1 คำลำดับความสำคัญแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ลำดับความสำคัญ	ปัจจัยย่อย	ค่าถ่วงน้ำหนัก	Global Weights
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.116	มีจดหมายหรือพนักงานติดต่อไปยังท่านเพื่อแจ้งเตือนเมื่อประกันภัยใกล้หมดอายุ	0.236	0.0273
		มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันภัยที่เป็นประโยชน์สม่ำเสมอ	0.208	0.0241
		สื่อโฆษณาต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา	0.206	0.0238
		มีช่องแถม และของที่ระลึกต่างๆ เมื่อซื้อกรมธรรม์	0.188	0.0218
		การให้บริการตอบข้อสงสัย	0.162	0.0187
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.115	มีสำนักงานที่น่าเชื่อถือ	0.351	0.0403
		ป้ายชื่อบริษัทชัดเจน	0.256	0.0304
		มีที่จอดรถเพียงพอ	0.217	0.0249
		บริษัทมีอุปกรณ์การทำงานที่ทันสมัย	0.176	0.0202
รวม				1

ตารางที่ 2 ปัจจัยเปรียบเทียบ ระหว่างบริษัท A, B, C

ปัจจัยหลัก *	ค่าถ่วง น้ำหนัก	ปัจจัยหลัก **	ค่าถ่วง น้ำหนัก	ปัจจัยหลัก ***	ค่าถ่วง น้ำหนัก
ด้านผลิตภัณฑ์	0.521	ด้านราคา	0.411	ด้านการจัด จำหน่าย	0.319
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	0.489	ด้านบุคลากร	0.336	ด้านราคา	0.262
ด้านบุคลากร	0.470	ด้านกระบวนการ	0.328	ด้านส่งเสริม การตลาด	0.261
ด้านกระบวนการ	0.412	ด้านส่งเสริมการ ตลาด	0.321	ด้านกระบวนการ	0.260
ด้านส่งเสริม การตลาด	0.410	ด้านผลิตภัณฑ์	0.315	ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	0.246
ด้านการจัด จำหน่าย	0.401	ด้านการจัด จำหน่าย	0.281	ด้านบุคลากร	0.194
ด้านราคา	0.328	ด้านลักษณะทาง กายภาพ	0.266	ด้านผลิตภัณฑ์	0.165

* บริษัท A, ** บริษัท B, *** บริษัท C