

การตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา บริษัทประกันวินาศภัย
แห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

**Decision Making Process for Casualty Insurance Agents: A Case Study of a Casualty
Insurance Company in Mueang District, Ubon Ratchathani Province**

ชญาชล มาลาหอม และธรรมวิมล สุขเสริม

Chayachol Malahom and Thumwimon Sukserm

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

Received: June 19, 2018

Revised: July 16, 2019

Accepted: July 19, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย (2) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในองค์กร และการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย และ (3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในองค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย ผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ตัวแทนประกันวินาศภัย ทั้ง 4 ช่องทางในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (t - Test).สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-Test) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน.(Correlation Analysis) และ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้าง/ร้าน รายได้ 10,001 - 20,000 บาท และมีประสบการณ์ในการเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยภายในองค์กรทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยภายในองค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนด้านอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

คำสำคัญ: ปัจจัยภายในองค์กร, การตัดสินใจ, ประกันวินาศภัย

Abstract

The study aimed (1) to compare personal factors affecting decision-making for casualty insurance agents (2) to study the relationship between internal factors and decision-making for casualty insurance agents, and 3) to study internal factors affecting decision-making for casualty insurance agents. The sample consisted of 120 casualty insurance agents from 4 groups in Ubon Ratchathani province such as (1) 20 casualty insurance agent managers (2) 40 car dealers (3) 50 managers of smog emission check stations, and (4) 10 local financial brokers. A questionnaire was the instrument for collecting data. The statistics were percentage, mean, standard deviation, independence two sample t-test, the Analysis of Variance (ANOVA) - F-test, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, and Multiple Regression Analysis. The results reveal that most of the participants are female, between 31-40 years old, single, hold a bachelor's degree or higher, are career employees, and have an average monthly income of between 10,001 and 20,000 Thai Baht. They also have work experience as a non-life insurance representative. The results of hypothesis test shows that personal factors do not affect decision-making for casualty insurance agents in the same way. All internal factors are significantly related to decision-making of being casualty insurance agents at the statistical level of 0.01. Moreover, internal factors such as product, brand value, sales promotion and team reliability significantly affect decision-making of casualty insurance agents at the statistical level of 0.05, but casualty insurance prices do not affect decision-making for casualty insurance agents.

Keywords: internal factors, decision, insurance



บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันธุรกิจประกันวินาศภัย (Non - Life Insurance) ในประเทศไทยมีการแข่งขันค่อนข้างสูง มีบริษัทประกันวินาศภัยกว่า 63 บริษัท (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.), 2559) ที่เปิดสาขาในประเทศไทย ทั้งบริษัทที่เป็นของคนไทย และบริษัทร่วมทุนจากต่างชาติ แต่ละบริษัทกำหนดนโยบายกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด เพื่อรักษาอัตราการทำกำไรอย่างต่อเนื่อง รักษาอัตราการเติบโตทุกช่องทาง การจัดจำหน่าย โดยทุกบริษัทเน้นการแข่งขันเรื่องการส่งเสริมการขาย การบริการหลังการขาย แต่ละบริษัท มีจุดแข็งและจุดอ่อนที่แตกต่างกันไป บางบริษัทเน้นแข่งขันการเติบโตด้านประกันภัยรถยนต์ (Motor Insurance) บางบริษัทเน้นแข่งขันการเติบโตด้านการประกันอัคคีภัย

(Fire Insurance) บางบริษัทเน้นแข่งขันการเติบโตด้านการประกันภัยทางทะเล (Marine Insurance) และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous/Casualty Insurance)

บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง เป็นธุรกิจหนึ่งในห้าสายงานธุรกิจของบริษัทกลุ่มไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น หรือ กลุ่ม ทีซีซีกรุ๊ป ของคุณเจริญ สิริวัฒนภักดี จุดเปลี่ยนของบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง เกิดขึ้นในปี 2557 คุณเจริญ สิริวัฒนภักดี ตั้งปณิธานไว้ว่า บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง จะต้องเป็นบริษัทประกันวินาศภัยที่มีผลงานเบี้ยประกันเป็นอันดับสามของประเทศไทยในปี 2560 ได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร ปรับเปลี่ยนโครงสร้างผู้บริหาร ปรับกลยุทธ์องค์กร กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการ โดยเน้นการแข่งขันทุกรูปแบบ เน้นการแข่งขันทุกช่องทาง การจัดจำหน่าย มีการทุ่มทุน

อย่างมหาศาล เพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ขององค์กร มีการลงทุนหลายร้อยล้านบาทเพื่อปรับเปลี่ยนระบบคอมพิวเตอร์ ด้านรับประกันที่ทันสมัย เพื่อความรวดเร็วในการบริการ หลังการขาย ทั้งด้านรับประกัน และด้านสินไหม และเพื่อรองรับขายผ่านทางโซเชียล

ในปี 2559 บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง เติบโตก้าวกระโดด จากบริษัทประกันวินาศภัยที่มีผลงานอันดับ 12 ของประเทศในปี พ.ศ.2557 (สำนักงานอตราเบี้ยประกันวินาศภัย, 2559) เป็นบริษัทประกันวินาศภัยที่มีผลงานอันดับ 6 ของประเทศในปี 2559 (สำนักงานอตราเบี้ยประกันวินาศภัย, 2559) ซึ่งผลกระทบจากการเติบโตแบบก้าวกระโดดทำให้ บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ประสบปัญหาด้านการบริการหลังการขาย ทั้งด้านรับประกัน และด้านสินไหม ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงกับตัวแทนนายหน้าบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งโดยตรง

ธุรกิจประกันวินาศภัยใน จังหวัดอุบลราชธานี มีการแข่งขันค่อนข้างสูง บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี เปิดดำเนินการเมื่อปี 2539 ในปี 2557 ถึงปี 2559 พบว่า มูลค่าเบี้ยประกันที่ได้เพิ่มขึ้นก้าวกระโดดส่งผลกระทบด้านบริการหลังการขายเช่นกันกับทางสำนักงานใหญ่ ซึ่งตัวแทนประกันวินาศภัยได้รับผลกระทบโดยตรงจากการบริการด้านรับประกัน และด้านสินไหมที่ล่าช้า ทำให้ลูกค้าสัญญา ศูนย์ซ่อมผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ รวมทั้งลูกค้าขาดความเชื่อมั่น แต่ตัวแทนประกันวินาศภัยรายเก่ายังคงให้การสนับสนุน บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานีอย่างต่อเนื่อง และตัวแทนประกันวินาศภัยรายใหม่ยังคงให้การให้ความเชื่อมั่น ติดต่อกขอเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยเป็นจำนวนมาก

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทน บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี ของตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัย เพื่อศึกษาศักยภาพของตัวแทนประกันวินาศภัยในพื้นที่ กระบวนการทำงานของตัวแทนประกันวินาศภัย ที่สามารถรักษาลูกค้าเดิมของ บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งไว้ได้ และสามารถขยายตลาดไปยังลูกค้ารายใหม่ของบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในสถานะที่ทางบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ประสบปัญหาบริการหลังการขาย เพื่อหาโอกาสและความเป็นไปได้ใน

การขยายตลาดให้ครอบคลุมทุกช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อที่จะก้าวขึ้นเป็นบริษัทประกันวินาศภัยที่ได้รับความนิยมไว้วางใจจากตัวแทนประกันวินาศภัยเป็นอันดับหนึ่งของจังหวัด อุบลราชธานี ในอนาคต และเพื่อการเติบโตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในองค์กร และการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในองค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

แนวคิดของการตัดสินใจ บุษกร คำคง (2542) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจนั้นต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณาโดยใช้ความรู้พื้นฐานที่มีอยู่ทั้งหมดและใช้ข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับนำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิงเพื่อนำไปสู่เป้าหมายและทิศทางที่จะนำไปสู่การตัดสินใจ แนวคิดของการตัดสินใจจากการศึกษาค้นคว้าผู้วิจัยสรุปแนวคิดของการตัดสินใจได้ว่าเป็นการใช้ความรู้พื้นฐานที่มีอยู่บนพื้นฐานความต้องการในเรื่องที่ต้องการที่ต้องตัดสินใจมาผนวกรวมกับ ข้อมูล ข่าวสาร ที่ได้รับการค้นคว้าเพิ่มเติมจนเกิดความเชื่อมั่นและนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจ Kotter (2003) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบบ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนแรกคือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) ขั้นตอนที่สอง คือการหาข้อมูล (Information search) ขั้นตอนที่สาม คือการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นตอนที่สี่ คือการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และขั้นตอนที่ห้า คือพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

กระบวนการตัดสินใจ มีความสำคัญกับงานวิจัยนี้เป็นอย่างยิ่งเพราะจะทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาแนวความคิด ความต้องการ สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้า การรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของตัวแทนประกันวินาศภัยว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทน บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี มากน้อยเพียงใด และสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาและการขยายตลาดในพื้นที่ จังหวัดอุบลราชธานี ได้ในอนาคต ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนัก การรับรู้ ตัวแทนประกันวินาศภัยสามารถรับรู้ในตราสินค้า ความมั่นคงขององค์กร รับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการของทีมงานสาขาอุบลราชธานีที่จะดูแลการบริการหลังการขายให้ตัวแทน การเปรียบเทียบตัวแทนประกันวินาศภัยสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการบริการได้จากข่าวสาร หรือการบอกต่อ นำไปสู่การตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี กระบวนการตัดสินใจดังกล่าวนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ Kotter (2003) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) (5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) (6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) (7) ด้านกระบวนการ (Process) การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถนำส่วนการตลาด 7 อย่าง หรือ Marketing Mix 7P's สามารถนำมาใช้ในการศึกษาได้ครบทั้ง 7 ข้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า นิยามตราสินค้า (Brand) ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ โลโก้ สีของตราสัญลักษณ์ สีของผลิตภัณฑ์ หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงตัวสินค้า

หรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อให้สินค้า นั้น ๆ แตกต่างจากคู่แข่ง Marconi (1993, p. 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึงการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า เช่น ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Koller, 2003, p. 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่าย และบริษัท เจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้สูง ทำให้ตราสินค้ามีความมั่นคงและแข็งแกร่ง แตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่งชั้นในตลาด Auken (2002, p. 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าทางธุรกิจ และความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้านั้น ๆ

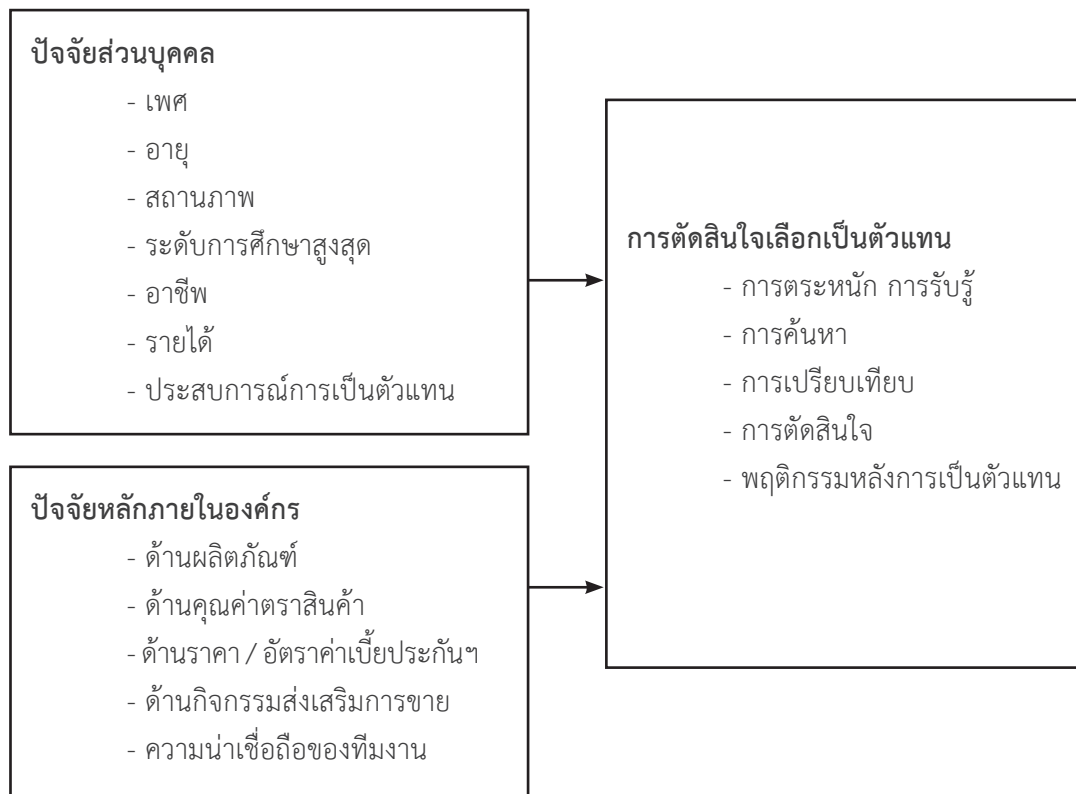
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เสรี วงษ์มณฑา (2542), น. 41 ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมีแนวคิดดังนี้ (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วย การรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจที่ซื้อสินค้าเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่สามารถสร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่ง ไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภค ซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะตราสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค ด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยตระหนักว่าในวงการประกันวินาศภัยนั้น ตราสินค้าความน่าเชื่อถือขององค์กร ความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะสร้างความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นของตัวแทนในพื้นที่ จังหวัดอุบลราชธานี ได้เป็นอย่างดี เป็นกลไกสำคัญที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย ของบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ การเชื่อมโยงความแข็งแกร่งขององค์กร ความชื่นชอบ ความเชื่อมั่น และความมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ที่สัมพันธ์กับตราสินค้านั้น ๆ ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกจากนี้ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) อาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเอง หรือจากการรับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าที่ถูกสื่อสารจากภายในองค์กร หรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก (word of mouth) และการอ้างอิงจากตัวของ ตราสินค้าเอง เช่น ชื่อสินค้า หรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของตราสินค้านั้น ๆ จากช่องทางการจัดจำหน่าย หรือบุคคล สถานที่ และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะ ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบ ดังนี้ (1) ความแข็งแกร่งที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (Strength of Brand Associations) (2) ความชื่นชอบที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) และ (3) เอกลักษณ์ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ผู้ทำการวิจัยถือว่า

เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยของตัวแทนนายหน้า เพราะความน่าเชื่อถือของทีมงาน ความแข็งแกร่งขององค์กร เป็นสิ่งที่ตัวแทนคำนึงถึงเป็นอันดับแรก ความแตกต่างและความโดดเด่นของภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจของตัวแทนเช่นกัน ซึ่งภาพลักษณ์การเป็นธุรกิจหนึ่งในห้าสายงานในเครือ ทีซีซี กรุ๊ป ของคุณเจริญ สิริวัฒนภักดี ตัวแทนสามารถมองเห็นช่องทางการขยายธุรกิจผ่านสายงานอื่น ๆ ในเครือ ทีซีซี กรุ๊ป ได้อีก ทำให้เกิดความเชื่อมั่นทำให้ตัวแทนเกิดการตระหนัก รับรู้ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่องการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย : กรณีศึกษา บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย
2. ปัจจัยภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย
3. ปัจจัยภายในองค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่องการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้ (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (3) การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ (4) การเก็บรวบรวมข้อมูล (5) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัยทั้ง 4 ช่องทาง จำนวน 120 คน ได้แก่ (1) ตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัยบุคคลและสำนักงานตัวแทนนายหน้า จำนวน 20 คน (2) ตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัยผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ (Dealer) จำนวน 40 คน (3) ตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัยสถานตรวจสภาพรถ (ตรอ.) จำนวน 50 คน และ (4) ตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัย ไฟแนนซ์ท้องถิ่น จำนวน 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) สร้างตามวัตถุประสงค์

และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป โดยเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และประสบการณ์

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านคุณค่าตราสินค้า (3) ด้านราคาอัตราค่าเบี้ยประกันภัย (4) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (5) ด้านความน่าเชื่อถือของทีมงานโดยเนื้อหา ครอบคลุมปัจจัยหลักทั้งหมด 5 ด้าน ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย บมจ.อาคเนย์ประกันประกันภัย สาขาอุบลราชธานี ครอบคลุมทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ (1) การตระหนักรู้ (2) การค้นหา (3) การเปรียบเทียบ (4) การตัดสินใจ (5) พฤติกรรมหลังการเป็นตัวแทน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับตัวแทนประกันวินาศภัยช่องทางนายหน้า จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha)

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม(ข้อ)	ค่า IOC	ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability)
(1) ปัจจัยภายในองค์กร	19	0.858	0.94
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์	4	0.525	0.86
1.2 ด้านคุณค่าตราสินค้า	4	1.000	0.82
1.3 ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย	3	0.866	0.70
1.4 ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย	4	0.900	0.92
1.5 ด้านความน่าเชื่อถือของทีมงาน	4	1.000	0.84
(2) การตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนฯ	20	0.847	0.95
2.1 การตระหนัก / การรับรู้	5	0.840	0.86
2.2 การค้นหา	5	1.000	0.80
2.3 การเปรียบเทียบ	3	0.733	0.85
2.4 การตัดสินใจ	4	0.800	0.91
2.5 พฤติกรรมหลังการเป็นตัวแทน	3	0.866	0.78
รวมทั้งหมด	39	0.852	0.97

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะมีค่า IOC ระหว่าง 0.733 - 1.000 ส่วนค่าความน่าเชื่อถือ มีค่าระหว่าง 0.78 - 0.91 จะเห็นได้ว่าทั้งค่า IOC และค่าความน่าเชื่อถือผ่านเกณฑ์มาตรฐาน กล่าวคือ ค่า IOC ต้องมีค่ามากกว่า 0.500 และค่าความน่าเชื่อถือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.700 แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary.Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากตัวแทนประกันวินาศภัย ทั้ง 4 ช่องทาง ได้แก่ (1) ตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัยบุคคล และสำนักงานตัวแทนนายหน้า จำนวน 20 คน (2) ตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัยผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ (Dealer) จำนวน 40 คน (3) ตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัยสถานตรวจสภาพรถ (ตรอ.) จำนวน 50 คน และ (4) ตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัยไฟแนนซ์ท้องถิ่น จำนวน 10 คน ของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary.Data) ใช้วิธีการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร

ฐานข้อมูล และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ได้แก่ การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item - Objective Congruence) การทดสอบความเชื่อมั่น ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha) สถิติทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ t - Test F - Test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ในการเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย : กรณีศึกษา บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ด้านคุณค่าตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ

ของทีมงาน ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเป็นตัวแทนประกัน

วินาศภัย : กรณีศึกษา บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี

ตาราง 1

ผลการทดสอบปัจจัยภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย : กรณีศึกษา บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานี

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. การตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย	4.05	1	0.67**	0.69**	0.61**	0.63**	0.68**
2. ด้านผลิตภัณฑ์	4.14		1	0.70**	0.66**	0.52**	0.52**
3. ด้านคุณค่าตราสินค้า	4.23			1	0.59**	0.55**	0.62**
4. ด้านราคา/อัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย	4.03				1	0.53**	0.55**
5. ด้านกิจกรรมการ ส่งเสริมการขาย	3.83					1	0.53**
6. ด้านความน่าเชื่อถือของทีมงาน	4.21						1

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ด้านคุณค่าตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของทีมงาน ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย :

กรณีศึกษา บริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งสาขาอุบลราชธานี ส่วนด้านราคา / อัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย

ตาราง 2

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย : กรณีศึกษาบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยภายในองค์กร	b	SE b	Beta	t	p-value	tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.72	0.23		3.17	0.00		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.20	0.07	0.23	2.72	0.01*	0.41	2.45
2. คุณค่าตราสินค้า	0.16	0.07	0.19	2.20	0.03*	0.40	2.50
3. ด้านราคา/อัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย	0.06	0.06	0.07	0.92	0.36	0.48	2.09
4. ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย	0.15	0.05	0.21	3.03	0.00*	0.60	1.68
5. ด้านความน่าเชื่อถือของทีมงาน	0.24	0.06	0.29	3.85	0.00*	0.54	1.87

Adjusted R² = 0.65, SEE = 0.29, F = 44.42, Sig of F = 0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

การอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ในการเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ในการเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงกมล ศรีอมรชัย (2557) เรื่องแนวทางการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และจารุพันธ์ ยาชมพู (2559) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี และสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ศรีนวล (2559) เรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจของนักลงทุนไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาชีพตัวแทนประกันวินาศภัยเปิดกว้างสำหรับทุกเพศ ไม่จำกัด อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และไม่จำกัดประสบการณ์ในการเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย จึงทำให้ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ด้านความน่าเชื่อถือของทีมงานผู้บริหาร ควรให้ความสำคัญ เพราะเป็นปัจจัยภายในองค์กรที่ตัวแทนประกันวินาศภัยให้ความสำคัญสูงสุด โดยเน้นเรื่องการบริหารหลังการขายที่ดี และรวดเร็ว แม่นยำ การบริการที่สุภาพ ใส่ใจทุกรายละเอียด และบุคลิกภาพที่ดีของทีมงาน

เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวแทน และลูกค้าที่มาใช้บริการ บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาลูกบราษธานี ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ โดยมีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ครบวงจร เช่น ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ประเภท 2+, 3+ ประเภทรถบรรทุก ประกันอัคคีภัย ประกันอุบัติเหตุ ประกันสุขภาพ ประกันโรคมะเร็ง ฯลฯ โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จะต้องสร้างโอกาสแข่งขันได้ในพื้นที่ของตัวแทนได้

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นประชาสัมพันธ์ไปที่กลุ่มตัวแทน เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการขายและสร้างผลงาน การแข่งขันชิงรางวัลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับธุรกิจเครือไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น หรือ TCC Group และ รางวัลเดินทางไปทัศนศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ด้านคุณค่าตราสินค้า ควรเน้นย้ำประชาสัมพันธ์ไปที่กลุ่มตัวแทน เรื่องความมั่นคง ความแข็งแกร่งทางด้านการเงินของบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ที่เป็นธุรกิจเครือไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น หรือ TCC Group เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาในตราสินค้า บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง

ด้านราคา/อัตราราคาเบี้ยประกันวินาศภัย ควรปรับปรุงให้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาวะการแข่งขัน ไม่ต่ำเกินไปจนทำให้ บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งภาพพจน์คล้ายบริษัทประกันวินาศภัยระดับล่าง ที่ไม่มีความมั่นคง หรือบางผลิตภัณฑ์ราคาเบี้ยประกันไม่ควรสูงเกินไปจนลูกค้าไม่สามารถซื้อได้



References

- Auken, B. V. (2002). *The brand checklist*. London: Kogan Page.
- Kakong, B. (1999). *Some Factors Related to Critical Thinking Skills of Students. Prathom 6. Year 3 And the 6th year*. Master of Education Program, Srinakharinwirot University.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Marconi, J. (1993). *Beyond branding: How savvy marketers build brand equity to create products and open new markets*. Chicago: Probus.
- McGrew, G., & Wilson, M. J. (1982). *Decision making approaches and analysis*. Manchester: Manchester University.
- Samerjai, C. (2007). *Consumer behavior*. Bangkok: SE-ED Ucation Public Company Limited.
- Sriamonchai, D. (2014). *Promotional strategies that influence consumers' decision making. Seven Eleven In Bangkok*. Retrieved from <http://thaiejournal.com> Issue 1 Financial, Investment, Marketing and Business Administration Year 4.
- Srinal, K. (2016). *A study of personal factors. Investment Behavior And effective investment incentives. The decision to invest in the Stock Exchange of Thailand. Independent Research*. Master of Business Administration Program, Bangkok University.
- Wongmoltha, S. (1999). *Marketing Strategies: Marketing Planning*. Bangkok: Teera Film Company. Texex co.,ltd.
- Yachompu, J. (2016). *Factors affecting the decision to buy cars not exceeding 1,500*. Retrieved from <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th> Master of Business Administration Commerce And accounting, Thammasat University.

