

กลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับบริษัทประกันชีวิต
ของคนกรุงเทพมหานคร

Marketing strategies and customer relationship management affecting
insurance company acceptance towards customer in
Bangkok Metropolitan area

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย^{1,*}, สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ² และแก้วตา ผู้พัฒนาพงศ์²
Wisit Rittiboonchai^{1,*}, Surasak Phonghanyudh² and Khawta Pupattanapong²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

¹Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

²Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์อยู่สองประการได้แก่ (1) ศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับบริษัทประกันชีวิตของคนกรุงเทพมหานครและ (2) ศึกษาการยอมรับบริษัทประกันชีวิตของคนกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างจำนวน 1,050 คน มีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือจากความตรงตามเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิและวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงด้วยวิธีการของครอนบาคอัลฟา จากประชาชนในจังหวัดนครปฐม ซึ่งมาตรวัดที่ได้อยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง อยู่ในช่วง 0.91 ถึง 0.94

ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์การยอมรับบริษัทประกันชีวิตของคนกรุงเทพมหานครพบว่า มีแตกต่างกันตามคุณลักษณะในด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ จำนวนกรมธรรม์ ที่ถือครองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับบริษัทประกันชีวิตของคนกรุงเทพมหานครด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับบริษัทประกันชีวิตได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากกลยุทธ์ทางการตลาด ($\gamma = 0.32$) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ($\beta = 0.94$) ขณะเดียวกันกลยุทธ์ทางการตลาดยังส่งผลอิทธิพลทางอ้อมต่อการยอมรับบริษัทประกันชีวิต ($\gamma = 0.75$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การประกันชีวิต, การจัดการลูกค้าสัมพันธ์, กลยุทธ์ทางการตลาด, การยอมรับบริษัทประกันชีวิต

Abstract

The purposes of this research were: (1) To study the marketing strategy and customer relationship management that can affect the insurance company acceptance with customer in Bangkok. (2) To study the insurance company acceptance 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 and determine the reliability by Cronbach Alpha of people in Nakhon Pathom province. The measurement criteria have remained relatively high in the range 0.91 to 0.94

The research found that the analysis insurance company acceptance 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

*Corresponding author; e-mail: mbakru1@gmail.com

affected the insurance acceptances in Bangkok with Path Analysis. The research found that Insurance company 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 company acceptance ($\gamma = 0.75$) was statistically significant.

Keywords: insurance, customer relationship management, marketing strategy, insurance company acceptance

Article history: Received 20 August 2016, Accepted 28 October 2016

1. บทนำ

การประกันชีวิตเป็นธุรกิจด้านบริการประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นสถาบันการเงินที่เป็นแหล่งระดมเงินออมของประชาชน ตามนโยบายออมเงินของรัฐบาล รวมทั้งยังเป็นธุรกิจที่ช่วยสร้างหลักประกันให้แก่ผู้เอาประกันและครอบครัวซึ่งนับวันจะมีความจำเป็นมากขึ้นในชีวิตประจำวัน เนื่องจากสภาพความเสี่ยงภัยที่มีความซับซ้อนมากขึ้นตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป จากทั้งภัยธรรมชาติและภัยมนุษย์ด้วยกันเองประกอบกับประเทศไทยมีโครงสร้างประชากรที่มีผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น เหล่านี้ล้วนเพิ่มความเสี่ยงต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของธุรกิจการค้า การลงทุน ความมั่นคงของฐานะและรายได้ของบุคคลและครอบครัวทั้งสิ้น ด้วยเหตุดังกล่าวทุกคนควรมีกรรมธรรม์ประกันชีวิต ธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่ช่วยจ่ายเงินให้กับผู้ประสบภัยอันเกิดจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ การทุพพลภาพ การเจ็บป่วยหรือการไม่มีรายได้ในยามแก่ชรา โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการเก็บรวบรวมเงินแล้วนำไปจ่ายแก่ผู้ทำประกันชีวิตที่ได้ประสบภัย การประกันชีวิตประกอบไปด้วยการประกันภัยอุบัติเหตุซึ่งจะชดเชยค่าเสียหายในกรณีผู้เอาประกันภัยประสบอุบัติเหตุ เกิดการสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ หรือเสียชีวิต นอกจากนี้ยังมีการประกันสุขภาพ โดยการจ่ายค่าชดเชยที่เกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาล ไม่ว่าจะเกิดการเจ็บป่วยจากโรคร้าย หรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุเนื่องด้วยการประกันชีวิตทวี

ความสำคัญมากขึ้น สำหรับในประเทศไทยจึงพบว่า คนไทยเริ่มนิยมที่จะทำประกันชีวิตมากยิ่งขึ้นหากจะพิจารณาจากสถิติเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งรวบรวมโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาจะพบสถิติที่น่าสนใจดังตารางที่ 1

จากค่านิยมในการทำประกันชีวิต ในความเป็นจริงจะพบว่า การประกอบธุรกิจประกันชีวิตยังมีความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงในการยอมรับบริษัทประกันชีวิตของผู้เอาประกันโดยที่ Lemmens [2] เสนอว่า การประกอบธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงอย่างแท้จริง ทั้งนี้เพราะบริษัทได้รับเบี้ยประกันชีวิต ณ ปัจจุบันโดยแลกเปลี่ยนกับภาระผูกพันที่บริษัทมีกับผู้เอาประกันชีวิตในการยอมรับความเสี่ยงว่าจะจ่ายผลประโยชน์หรือค่าสินไหมทดแทนให้กับผู้เอาประกันชีวิตในอนาคตตามที่ระบุไว้ในเงื่อนไขของกรมธรรม์ประกันชีวิต เมื่อผู้เอาประกันชีวิตได้รับความคุ้มครองจากการทำสัญญาที่เท่ากับว่ามีการโอนความเสี่ยงของตนไปให้แก่บริษัทผู้รับประกันชีวิต ในขณะที่บริษัทเองก็มีความเสี่ยงทั้งในแง่ของการนำเบี้ยประกันชีวิตที่ได้รับไปลงทุน ถ้าผลตอบแทนจากการลงทุนต่ำกว่าที่บริษัทคาดหวังไว้และความเสี่ยงในแง่ที่บริษัทต้องจ่ายค่าสินไหมทดแทนมากกว่าจำนวนเงินสำรองที่ตั้งไว้ ทำให้ผลประกอบการที่ได้รับไม่สามารถจ่ายภาระผูกพันตามสัญญาได้ ซึ่งสัญญาประกันชีวิตเป็นสัญญาที่เฉพาะเจาะจงและมีความพิเศษต่างจากผลิตภัณฑ์ทางการเงินประเภทอื่น ๆ [3]

ตารางที่ 1 ข้อมูลเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิตปี 2555-2557 [1]

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

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

ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถช่วยให้บริษัทประกันชีวิต คาดการณ์ส่วนแบ่งทางการตลาดได้ จะเห็นได้ว่าบทบาทสำคัญในการทำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มุ่งสู่เป้าหมายในการสร้างฐานการตลาดและสร้างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนมากขึ้นในอนาคต ความสามารถในการผูกใจหรือมัดใจลูกค้าว่าทำอย่างไรในการสร้างกิจกรรมที่สร้างสรรค์ และคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ อันมีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการ การเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อได้มาซึ่งเอกลักษณ์ของลูกค้าเป้าหมายหลักจากนั้นก็เริ่มใช้กระบวนการวิเคราะห์โดยอาศัยข้อมูลที่เก็บมาจากลูกค้า เพื่อให้กิจกรรมที่ต้องการสื่อสารไปยังลูกค้าตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการและอยู่บนพื้นฐานของความเหมาะสม เพิ่มความพึงพอใจ สร้างฐานลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้อันเป็นความสำเร็จนั่นเอง [8] สำหรับ Macer [9] การจัดการลูกค้าสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าด้วยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในปัจจุบัน ส่วน วิทยา ดานธำรงกุล และพิภพ อุดร [10] ได้ให้ความหมายการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ว่าเป็นวิธีการใด ๆ ก็ตามที่พยายามจะดึงเอาคุณค่าของลูกค้า โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าแห่งลูกค้าในระยะยาว โดยการสร้างและพัฒนาเพิ่มพูนความสัมพันธ์เฉพาะตัวเฉพาะคน หรือเฉพาะกลุ่มกับลูกค้า เพื่อสร้างมูลค่าลูกค้าระยะยาวสอดคล้องกับ งานของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ [11] ที่ได้ให้ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ว่าเป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะยาวนานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุดจนกว่าธุรกิจหรือลูกค้าจะสูญไป และดิสงษ์ พรชนกนาล [12] กล่าวเสริมว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้บริษัทประกันชีวิตสามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อก่อให้เกิดความพอใจสูงสุดอันจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต สร้างรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นและทำกำไรในระยะยาว นอกจากนี้แล้ว การจัดการลูกค้าสัมพันธ์คือ การสร้างและเสริมในเรื่องของสัมพันธ์ภาพทุกมุมมองกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายที่มีการติดต่อกันไม่ว่าในด้านของกิจกรรมหรือการติดต่อสื่อสารถือว่าเป็นเรื่องของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งสิ้น กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้เกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบสินค้าและบริการของบริษัท ทั้งนี้

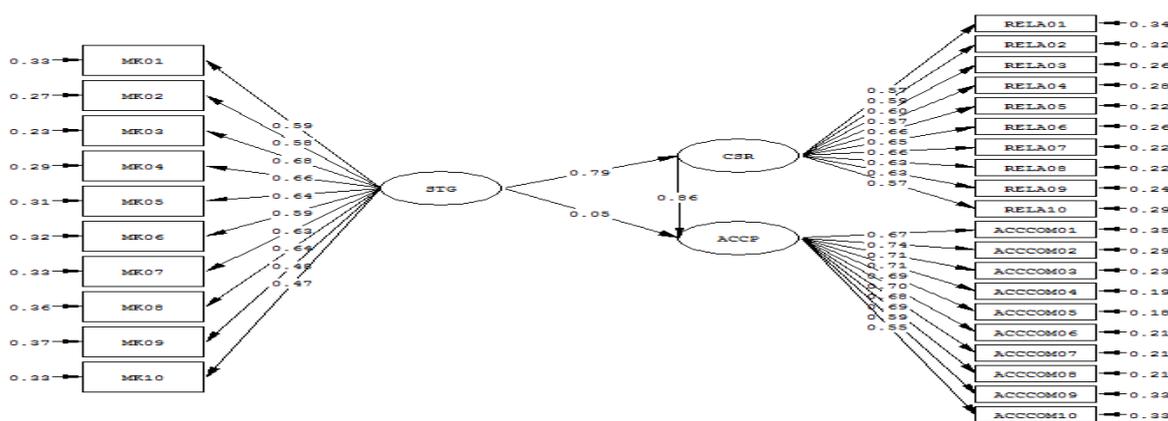
จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย (win - win strategy) เป็นระยะเวลา ยาวนานสำหรับ Anderson & Kerr [13] ได้ให้ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์คือ วิธีการที่ครบเครื่องในการสร้าง การธำรงรักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อธุรกิจและลูกค้าซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า สร้างและพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ยกระดับการบริการลูกค้าที่ดีกว่า สร้างความภักดีของลูกค้า สร้างผลประโยชน์ที่แน่นอน ดึงดูดลูกค้าทั้งเก่าและใหม่โดยการติดต่อสื่อสารโดยตรง เพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายต่อลูกค้าแต่ละราย ลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ ช่วยให้องค์การเตรียมพร้อมกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด การแบ่งข้อมูลทั่วทั้งองค์การทำให้เกิดภาพรวมที่สมบูรณ์ของลูกค้า เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง การให้บริการมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น บุคลากรสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าเข้าด้วยกัน ได้ในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของ พวกเขามากยิ่งขึ้น สะดวกประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ได้รับข้อมูลที่ดี ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการบริการที่ดีในระยะยาว

4.3 การยอมรับบริษัทประกันชีวิต

เมื่อต้องการให้บริษัทประกันชีวิตเป็นที่ยอมรับมากขึ้น คณะกรรมการและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย และผู้บริหารระดับสูงของบริษัทประกันภัยทุกบริษัทได้ร่วมกันกำหนดนโยบายในการผลักดันให้ธุรกิจประกันชีวิตเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน ดังนี้ (1) ส่งเสริมสถานภาพทางการเงินและสภาพคล่องของบริษัท (2) ปรับปรุงมาตรฐานและคุณภาพการให้บริการโดยจ่ายเงินตามสัญญาประกันภัย (3) สร้างความเชื่อมั่นและภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทประกันชีวิต (4) สร้างความรู้ความเข้าใจการประกันภัยแก่ประชาชน และ (5) พัฒนาความรู้ จรรยาบรรณของบุคคลในธุรกิจ เนื่องจากเบี้ยประกันภัยที่บริษัทรับจากผู้เอาประกันเป็นการรับล่วงหน้า และมีภาวะผูกพันที่จะต้องชดใช้เงินตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในสัญญาตามเท่าที่กรมธรรม์ยังมีผลบังคับอยู่ และเพื่อเป็นหลักประกันไว้จำนวนหนึ่งเป็นเงินสำรองสำหรับกรมธรรม์ที่ยังมีผลบังคับตามหลักเกณฑ์ กฎหมายยังกำหนดให้บริษัทประกันชีวิตต้องนำเงินสำรองประกันชีวิตเป็นมูลค่าไม่เก็ยร้อยละยี่สิบห้าของเงินสำรองดังกล่าวมาวางไว้เป็นหลักทรัพย์ประกันต่อนายทะเบียนโดยหลักทรัพย์นั้นจะเป็นเงินสด ซึ่งหลักทรัพย์นี้ไม่อยู่ในความรับผิดชอบในการบังคับคดี เช่นเดียวกับหลักทรัพย์ที่วางไว้กับนายทะเบียน [14]

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



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

รูปภาพที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับบริษัทประกันชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร ตัวแบบก่อนปรับ

โดยเริ่มจากการแบ่งกลุ่มของกรุงเทพมหานคร 50 เขต ออกไปเป็น 6 กลุ่ม ตามการแบ่งเขตของกรุงเทพมหานคร

หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) จับสลากแบบแยกกลุ่ม เลือก 2 เขตของแต่ละกลุ่ม กำหนดโควตาในการเก็บข้อมูลไว้ที่เขตละ 87-88 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) เมื่อเก็บได้ครบตามจำนวนเป้าหมายแล้วจึงยุติการจัดเก็บสำหรับเขตที่ดำเนินการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 2

6. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (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) และเป็นเจ้าของกรมธรรม์ประกันชีวิต 1 ฉบับ (ร้อยละ 62.10)

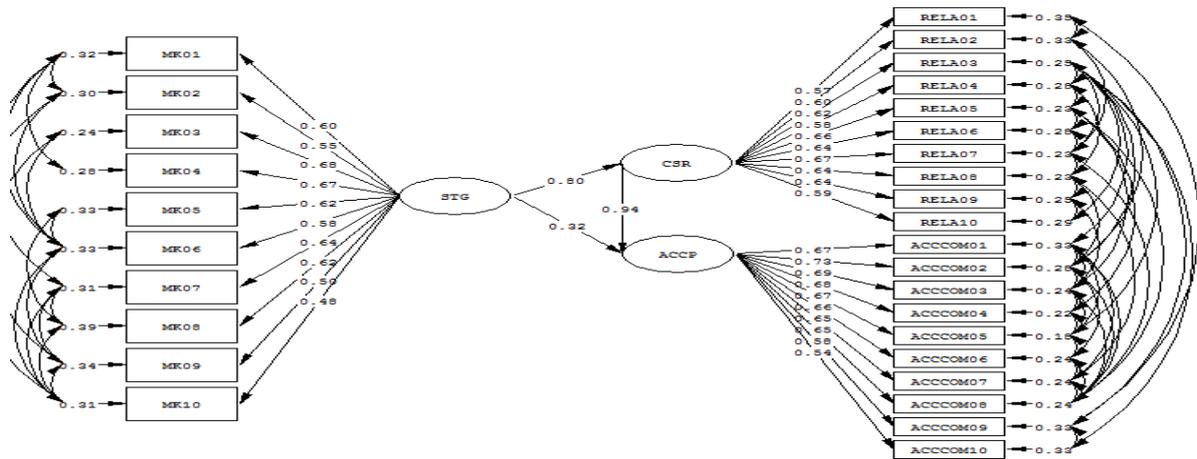
ส่วนที่ 2 การยอมรับบริษัทประกันชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ที่ (independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์การยอมรับบริษัทประกันชีวิต ของคนกรุงเทพมหานครพบว่า มีแตกต่างกันตามคุณลักษณะในด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ จำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับบริษัทประกันชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์โดยอาศัยโปรแกรม LISREL ครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ค่าเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมเป็นข้อมูลเริ่มต้น โดยเลือกใช้วิธีความเป็นไปได้สูงสุด (maximum likelihood: ML) ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ผลการทดสอบดังกล่าวสามารถนำค่าสถิติมาแสดงถึงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงเหตุ



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

รูปภาพที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับบริษัทประกันชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร ตัวแบบหลังปรับ

และผล ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับบริษัทประกันชีวิตของคนกรุงเทพมหานครในภาพรวมดังรูปภาพที่ 2 และรูปภาพที่ 3

ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับบริษัทประกันชีวิตได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากกลยุทธ์ทางการตลาด ($\gamma = 0.32$) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ($\beta = 0.94$) และขณะเดียวกันกลยุทธ์ทางการตลาดยังส่งผลอิทธิพลทางอ้อมต่อการยอมรับบริษัทประกันชีวิต ($\gamma = 0.75$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ยังได้รับอิทธิพลทางตรงจาก จากกลยุทธ์ทางการตลาด ($\gamma = 0.80$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. อภิปรายผล

การยอมรับบริษัทประกันชีวิตของคนกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลทางตรงจากการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และการวางกลยุทธ์ทางการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ Jeannet & Hennessey [4] ที่เสนอว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจและที่ ภาณุ ลิ้มมานนท์ [7] กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนั้นจะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ย่อมมาจากลูกค้าที่เข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้นการสร้างการยอมรับ ผู้บริหารจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการวางแผนจัดการสร้างลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้งานวิจัยยังพบค่าอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ นั้นย่อมแสดงว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นจุดเริ่มต้นที่ส่งผลต่อความสำเร็จ

ในธุรกิจประกันชีวิต ทั้งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และการสร้างความสำเร็จในด้านการยอมรับบริษัทประกันชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

8.1.1 ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้เพราะปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความสำเร็จทั้งทางตรงและทางอ้อมในการยอมรับบริษัทประกันชีวิต

8.1.2 สำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์จะสามารถสร้างการยอมรับบริษัทประกันชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ความสำเร็จของการทำธุรกิจประกันชีวิตย่อมเกิดจากความจงรักภักดี การมีส่วนร่วม และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกัน ระหว่างบริษัทประกันชีวิตกับตัวลูกค้า การสร้างพันธมิตรระหว่างบริษัทประกันชีวิตและตัวลูกค้าจึงต้องมีความเกี่ยวเนื่องกันไปอย่างเป็นระบบ

8.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

8.2.1 งานวิจัยชิ้นนี้ได้นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับบริษัทประกันชีวิตของคนกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้ที่สนใจอยากจะทำวิจัยต่อควรศึกษาการยอมรับบริษัทประกันชีวิตของประชาชนไทยจึงจะสามารถช่วยทำให้เกิดการมองเห็นภาพรวมในการศึกษาได้

8.2.2 การวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นไปยังการทำวิจัยเชิงปริมาณ ยังขาดมิติการศึกษาเชิงลึกสำหรับการทำวิจัยเชิง

คุณภาพ ผู้ที่สนใจจะต่อยอดศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือ การวิจัยแบบผสม ก็น่าจะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

8.2.3 ผู้ที่สนใจอาจจะนำตัวแบบดังกล่าวไปต่อยอด เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอื่น เช่น ความจงรักภักดี การซื้อซ้ำใน ธรรมชาติประจำวันชีวิต

References

- [1] Commission and promote. Insurance (OIC). **Information premiums of direct business Insurance [internet].** 2015 [cited 13 November 2015]. Available from: <http://www.oic.or.th/th/statistics/inner7.php>
- [2] Lemmens T. Selective justice, genetic discrimination and insurance: Should we single out genes in our laws?. *McGill Law Journal.* 2000; **45**: 347-412.
- [3] Tyler A. **Seeking a solution I and II, paper presented at conference on insurance, genetics and fairness II,** genetics and insurance committee and human genetics commission seminar, imperial college, 13 July 2004. London: n.p; 2004.
- [4] Jeannet JP, Hennessey HD. **Global marketing strategies.** (6th Edition). New York: Houghton Mifflin; 2004.
- [5] Farrell OC, Hartline M. **Marketing strategy.** (4th Edition). OH: South-Western College; 2007.
- [6] Jain SC. **International marketing.** New York: Cornell University; 2001.
- [7] Limmanont P. **Strategic customer management relationship.** (3rd edition) Bangkok: New Waitek; 2007.
- [8] Pongstabhoh S, Laohapattanawong S. **CRM-game win over customers.** Bangkok: CP. Print Tech.; 2007.
- [9] Macer DRJ. **Ethical challenges as we approach the end of the human genome project.** New Mexico: Eubios Ethics Institute; 2000.
- [10] Danthamrongkul W, Udon P. **CRM: CEM. Yin Yang Market.** (2nd edition) Bangkok: Wongkom; 2006.
- [11] Chewpasert C. **Marketing services.** Bangkok: Se-Education; 2004.
- [12] Pornchanakart D. **The eight major components built CRM.** (8th edition) Bangkok: Products World; 2003.
- [13] Anderson K, Kerr C. **Customer relationship management.** Madison: McGraw-Hill; 2002.
- [14] Thailand Cover News Insurance. **The insurance company is accepted [internet].** 2015 [cited 10 October 2015]. Available from: <http://www.magazinedee.com/firstissue/firstissuepreview.php?id=440>
- [15] Cochran WG. **Sampling techniques.** New York; 1953.
- [16] Hair JF, Tatham RL, Anderson RE, Black W. **Multivariate data analysis.** (5th Edition). Prentice Hall; 1998.