

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัญหาที่พบจากการใช้บริการบริษัทประกันภัยรถยนต์ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 65 ราย ได้รับความร่วมมือและสามารถเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามได้ 60 ราย นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 71.70 มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ร้อยละ 45.00 ประเภทของรถยนต์โตโยต้าที่จำหน่ายเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ร้อยละ 83.30 และทั้งหมดเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยการรับจัดทำประกันภัยแบบประกันภัยรถยนต์ประเภท 1

โดยผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ให้ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพนักงานขาย ร้อยละ 83.34 โดยร้อยละ 81.70 ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด รองลงมา ร้อยละ 65.00 เลือกใช้บริการจากบริษัท มิตรสุขุมิโตโม อินชัวร์รันส์ จำกัด สำหรับเหตุผลในการทำประกันภัยรถยนต์ให้แก่ลูกค้า ร้อยละ 86.70 ใช้เป็นของแถมเพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อรถยนต์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลโดยรวมต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.62 คือชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลโดยรวมต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.78 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.90 คือการให้ค่าตอบแทนแก่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลโดยรวมต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.67 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.87 คือมีสาขาบริการทั่วประเทศจำนวน ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลโดยรวมต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.26 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.87 คือมีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้า ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลโดยรวมต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.53 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.95 คือพนักงานขายให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลโดยรวมต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.53 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.90 คือสามารถติดต่อพนักงานสำรวจอุบัติเหตุได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลโดยรวมต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.70 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด 4.90 คือ มีการจัดอาคาร สถานที่ที่สะดวกต่อการบริการ ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ จำแนกตามผู้มีอำนาจตัดสินใจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลโดยรวมต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ทุกกลุ่มในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยเกือบทุกด้านมีผลต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ทุกกลุ่มในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยมีผลในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยด้านมีการรับประกันคุณภาพในการให้บริการมาตรฐาน ISO หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ มีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา มีผลโดยรวมต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ทุกกลุ่มในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านระดับราคาสมเหตุ สมผล ด้านระยะเวลาการให้เครดิตในการชำระค่าเบี้ยประกันภัย และด้านมีการให้ค่าตอบแทนแก่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มีผลในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผล โดยรวมต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ทุกกลุ่มในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยเกือบทุกด้านมีผลต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ทุกกลุ่มในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านสถานที่ตั้งบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้สำนักงานขนส่ง มีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลโดยรวมต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกบริษัท ประกันภัยรถยนต์ทุกกลุ่มในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยเกือบทุกด้านมีผลต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ทุกกลุ่มในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน มีการแข่งขันให้ต่ออายุ ประกันก่อนหมดอายุ และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้า มีผลในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยด้าน มีการแจ้งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการประกันภัย มีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านบุคคล มีผลโดยรวมต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ทุกกลุ่มในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยเกือบทุกด้านมีผลต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ทุกกลุ่มในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง พนักงานขายให้คำแนะนำ คำปรึกษาและสื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการรับประกันภัย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และสุภาพ พนักงานมีมากพอในการให้บริการ และ พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว มีผลในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลโดยรวมต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ทุกกลุ่มในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยเกือบทุกด้านมีผลต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ทุกกลุ่มในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อย ด้านสามารถติดต่อพนักงานสำรวจอุบัติเหตุได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ส่งมอบกรมธรรม์ด้วยความระมัดระวัง มีการทำงานถูกต้อง แม่นยำและมีมาตรฐาน พนักงานมาถึงที่เกิดเหตุในเวลาอันรวดเร็ว และ พนักงานใช้เวลาในการจัดการอุบัติเหตุด้วยความรวดเร็ว มีผลในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลโดยรวมต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ทุกกลุ่มในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยทุกกลุ่มมีผลในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุดคือ ด้านมีการจัดอาคาร สถานที่ที่สะดวกต่อการบริการ มีผลในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ ด้านองค์การ ด้านความความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านองค์การ มีผลโดยรวมต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.82 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.90 คือ ด้านบริษัทเช่าซื้อรถยนต์บังคับให้ทำประกันภัยรถยนต์ตามสัญญา ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีผลโดยรวมต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.73 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.73 คือ ด้านการมีความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานของบริษัทประกันภัย ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล มีผลโดยรวมต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.86 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.90 คือ ด้านทัศนคติของตัวแทนที่มีต่อบริษัทประกันภัย ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการใช้บริการบริษัทประกันภัยรถยนต์ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าพบปัญหาจากการใช้บริการบริษัทประกันภัยรถยนต์โตโยต้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ การที่ไม่มีพนักงานจากบริษัทประกันภัยที่น่าพอใจมาเสนอขายประกันแก่ตัวแทน และพนักงานหรือตัวแทนของบริษัทประกันไม่สุภาพ/ไม่ซื่อสัตย์/ไม่น่าเชื่อถือ ปัญหาที่พบในระดับมากที่สุดคือ ชื่อเสียงของบริษัทประกันภัยไม่เป็นที่รู้จัก และไม่มีคำแนะนำเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่พึงได้รับจากกรมธรรม์ประกันภัย และปัญหาที่พบในระดับปานกลางคือ ไม่มีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง และไม่มีพนักงานดูแล ติดตามและอำนวยความสะดวก จนเสร็จสิ้นกระบวนการ

ปัญหาที่เหลือคือ พนักงานและตัวแทนของบริษัทประกันไม่สามารถให้รายละเอียดความรู้ในการทำประกันภัยรถยนต์แก่ท่าน ได้อย่างดี และค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ของบริษัท

ประกันภัยไม่เป็นมาตรฐานตามกฎหมายกำหนด และการชดใช้ค่าสินไหมล่าช้าและไม่เป็นธรรม มีปัญหาในระดับน้อย

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษาโดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ แนวคิดการตัดสินใจซื้อขององค์กร แนวคิดคุณภาพการให้บริการ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ได้ดังนี้

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

จากแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 35-37) สามารถนำผลการศึกษามอบิปรายเชื่อมโยงกับแนวคิดดังกล่าวได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาพบว่าตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรพันธ์ อรชุน เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยในระดับมาก

ด้านราคา (Price) จากการศึกษาพบว่าตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการได้รับค่าตอบแทน ระดับราคาสมเหตุ สมผล และระยะเวลาการให้เครดิตในการชำระค่าเบี้ยประกันภัยในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล ในเรื่องพฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ค่าเบี้ยประกันภัยต้องมีความเหมาะสม และสามารถผ่อนชำระเงินค่าเบี้ยประกันภัยในระดับมาก และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรพันธ์ อรชุน ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ระดับราคา ซึ่งให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษาพบว่าตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการมีสาขาบริการทั่วประเทศและมีตัวแทนจำหน่ายรายย่อยจำนวนมากในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกับผลการศึกษาของ สุรพันธ์ อรชุน ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริษัทรายย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อในระดับมาก

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาพบว่าส่วนตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้า การแข่งขันให้ต่ออายุประกันก่อนหมดอายุ และการได้รับการบอกต่อถึงคุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรพันธ์ อรชุน ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริษัทรายย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการในระดับมาก

ด้านบุคคล (People) จากการศึกษาพบว่าตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อพนักงานขายให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง และสื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการรับประกันภัย มีจำนวนพนักงานมากพอในการให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และสุภาพ และให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทรายย่อยด้านบุคคล คือการมีพนักงานของบริษัทประกันภัยให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัย และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วในกรณีที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรพันธ์ อรชุน ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริษัทรายย่อยด้านบุคคล คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และมีความเป็นกันเองในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มรกต จันทราสภางค์ เรื่องความพึงพอใจของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ต่อการบริการของบริษัทประกันภัย ที่พบว่าบริษัทควรให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงการพัฒนาบุคลากรของบริษัทเองให้มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ รวมถึงการสร้างนิสัยในการให้บริการ เพื่อที่จะสามารถให้บริการกับลูกค้าทุกคนได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และสามารถดำเนินการได้ตามข้อกำหนดของบริษัทในระดับมากที่สุด

ด้านกระบวนการ (Process) จากการศึกษาพบว่าตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสามารถติดต่อพนักงานสำรวจอุบัติเหตุได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว มีการทำงานถูกต้องแม่นยำ และมีมาตรฐาน สามารถส่งมอบกรมธรรม์ด้วยความรวดเร็ว พนักงานมาถึงที่เกิดเหตุในเวลาอันรวดเร็ว และพนักงานใช้เวลาในการจัดการอุบัติเหตุด้วยความรวดเร็วในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรพันธ์ อรชุน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็วในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จากการศึกษาพบว่าตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการจัดการอาคาร สถานที่ที่สะดวกต่อการบริการ มีการจัดรูปแบบบริษัท / สำนักงานที่โดดเด่น สะอาด มีที่จอดรถเพียงพอ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย อาคาร สถานที่ มีความสะอาดเรียบร้อย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นโทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์วารสารต่างๆ และห้องน้ำ ในระดับมากที่สุด ซึ่งแตกต่างกับผลการศึกษาของ สุรพันธ์ อรชุน ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะกายภาพ คือ มีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งน่าเชื่อถือในระดับมาก

แนวคิดการตัดสินใจซื้อขององค์กร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในองค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านองค์การ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยส่วนบุคคล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 167-172)

ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อขององค์กรดังนี้

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เนื่องจากปัจจัยนี้ทุกบริษัทประกันภัยจะต้องประสบเหมือนกัน ดังนั้นจึงไม่มีผลกระทบต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงไม่ศึกษาในปัจจัยนี้

ปัจจัยด้านองค์การ ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อนโยบายของบริษัทที่ให้การแถมประกันภัย ด้านการต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท และด้านบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ บังคับให้ทำประกันภัยรถยนต์ตามสัญญาในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อขององค์กรที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในองค์กรด้านองค์การ ได้แก่ วัตถุประสงค์ขององค์กรของผู้ซื้อ นโยบายโครงสร้างองค์กร ระบบต่างๆภายในองค์กร

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการมีความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานของบริษัทประกันภัยในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อขององค์กรที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในองค์กรด้านความสัมพันธ์ระหว่าง

บุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันหลายๆด้าน เช่น ผลประโยชน์ อำนาจ สถานภาพ ความเห็นอกเห็นใจ และการโน้มน้าว

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อทัศนคติของตัวแทนที่มีต่อบริษัทประกันภัย และทัศนคติของตัวแทนที่มีต่อพนักงานของบริษัทประกันภัยในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อขององค์กรที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในองค์การด้านปัจจัย ส่วนบุคคล ลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งมีผลต่อกระบวนการจัดซื้อได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน บุคลิกส่วนบุคคล ทัศนคติต่อความเสี่ยงด้านต่างๆ รวมถึงวัฒนธรรมของผู้เกี่ยวข้อง

แนวคิดคุณภาพบริการ

องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการมี 5 ข้อ คือสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2545: 106-107) ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการให้บริการข้างต้นโดยตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการจัดอาคาร สถานที่ที่สะดวกต่อการบริการ มีการจัดรูปแบบบริษัท / สำนักงานที่โดดเด่น สะอาดตา มีที่จอดรถเพียงพอ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย อาคาร สถานที่ มีความสะอาดเรียบร้อย มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นโทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์วารสารต่างๆ และห้องน้ำในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้

นอกจากนี้ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญต่อ ชื่อเสียงและค่านำเชื่อถือของบริษัทประกันภัยในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ อีกทั้งตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว สามารถติดต่อพนักงานสำรวจอุบัติเหตุได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ส่งมอบกรมธรรม์ด้วยความรวดเร็ว พนักงานมาถึงที่เกิดเหตุในเวลาอันรวดเร็ว และพนักงานใช้เวลาในการจัดการอุบัติเหตุด้วยความรวดเร็วในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการด้านความรวดเร็ว และตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญต่อพนักงานให้คำแนะนำ คำปรึกษาอย่างถูกต้อง และมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการรับประกันภัยในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการด้านการรับประกัน นอกจากนี้ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ การตั้งใจแก้ไขปัญหาลูกค้าเป็นรายบุคคล และการติดตามและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าจนเสร็จสิ้นกระบวนการในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อค้นพบดังนี้

1. ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคามากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือการให้ค่าตอบแทนแก่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ รองลงระดับราคาสมเหตุสมผล และระยะเวลาการให้เครดิตในการชำระค่าเบี้ยประกันภัย ตามลำดับ
2. ผู้มีอำนาจตัดสินใจทุกกลุ่ม มีความคิดเห็นตรงกันในเรื่องทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์** เนื่องจากการบริการด้านประกันภัย ชื่อเสียงมีส่วนสำคัญมากที่เป็นสิ่งยืนยันความมั่นใจในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ และในปัจจุบันบริษัทประกันภัยบางแห่งยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก หรือเป็นที่รู้จักน้อย ดังนั้นบริษัทประกันภัยรถยนต์ควรมุ่งเน้นการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในด้านต่างๆ และบางครั้งประกันภัยที่เสนอขายออกไปยังไม่เป็นที่น่าพอใจของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ทั้งในเรื่องความคุ้มครอง ราคา หรือผลตอบแทนที่จะได้รับ บริษัทประกันภัยจึงควรมานำพิจารณาปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้ได้ประกันภัยที่เป็นที่น่าพอใจของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์
2. **ราคา** ปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านราคาค่อนข้างรุนแรง ทั้งในเรื่องอัตราผลตอบแทนและระดับราคา ดังนั้นบริษัทประกันภัยควรพิจารณาให้ค่าตอบแทนแก่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในระดับที่เหมาะสม โดยมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมและไม่สูงจนเกินไป เพราะถ้าหากตั้งระดับราคาที่สูงจนเกินไป ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อาจหันไปเลือกบริษัทประกันภัยอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน แต่ราคาเบี้ยประกันภัยต่ำกว่า และควรมีระยะเวลาการให้เครดิตในการชำระค่าเบี้ยประกันภัยแก่ลูกค้า นอกจากนี้ควรเพิ่มความสะดวกด้านการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้า โดยการรับชำระค่าเบี้ยประกันด้วยบัตรเครดิต หรือการแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นงวดๆ อย่างไรก็ตามควรมีการกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจุบันบริษัทประกันภัยบางแห่งมีสาขาที่ให้บริการไม่ทั่วสาขาทั่วประเทศ ทำให้เสียโอกาสในการได้รับเลือกประกันภัย เพราะตัวแทนจำหน่ายเห็นว่าหากลูกค้าเกิดอุบัติเหตุในต่างจังหวัดจะไม่มีสาขาของบริษัทประกันภัยที่สามารถให้บริการได้ ดังนั้นบริษัทประกันภัยรถยนต์ควรตั้งสาขาบริการทั่วประเทศเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และมีตัวแทนจำหน่ายรายย่อยบริการครอบคลุมทุกพื้นที่หรืออยู่ในแหล่งชุมชน เพื่อการบริการที่เข้าถึงลูกค้า อีกทั้งควรเพิ่มการให้บริการในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ตัวแทนจำหน่ายในการแข่งทำประกันภัยรถยนต์

4. การส่งเสริมการตลาด ปัจจุบันแต่ละบริษัทประกันภัยมีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง เกิดการแย่งชิงลูกค้าทั้งจากบริษัทประกันเอง และจากสถาบันการเงิน ดังนั้นสิ่งที่จะช่วยรักษาให้ลูกค้าคงอยู่คือ การมีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้าอย่างเพียงพอโดยเน้นให้มีการแจ้งสิทธิประโยชน์ต่างๆที่ลูกค้าพึงได้รับจากกรมธรรม์ อีกทั้งมีการแจ้งเตือนการต่ออายุประกันก่อนหมดอายุในหลายๆรูปแบบ ทั้งทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ และทางอินเทอร์เน็ต ควรส่งเสริมให้ลูกค้าได้รับการบอกต่อถึงคุณภาพการให้บริการ โดยอาจมีสิ่งจูงใจว่าหากแนะนำลูกค้าใหม่จะได้รับส่วนลดในปีถัดไป หรือได้รับของกำนัลในรูปแบบต่างๆ

5. ด้านบุคคล พนักงานที่ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดภาพลักษณ์ของบริษัทให้ออกมาอย่างไร ถึงแม้ว่าบริษัทจะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป หากพนักงานไม่สุภาพ ไม่ซื่อสัตย์ และไม่น่าเชื่อถือ ก็สามารถลบภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทไปได้ ดังนั้นประกันภัยควรมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง และสื่อสารให้เข้าใจง่าย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น และมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการรับประกันภัยเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า และควรมีพนักงานมากพอเพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ และที่สำคัญคือควรปลูกฝังหรือสร้างทัศนคติที่ดีให้กับพนักงานในการมีมนุษยสัมพันธ์ ความสุภาพ ความซื่อสัตย์ และให้บริการด้วยความรวดเร็ว และมีการฝึกอบรมพนักงานเรื่องการประสานงานอย่างต่อเนื่องกรณีผู้รับโทรศัพท์ไม่ใช่พนักงานคนเดิม เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งช่วยลดระยะเวลาในการสื่อสารลง

6. ด้านกระบวนการให้บริการ บริการด้านประกันภัย การบริการหลังการขายเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด หากลูกค้าเกิดอุบัติเหตุสามารถติดต่อพนักงานสำรวจอุบัติเหตุได้อย่างรวดเร็วเป็นสิ่งที่คุณลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ อีกทั้งมีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำทั้งในส่วนของการสำรวจอุบัติเหตุ และในส่วนอื่นๆ โดยเฉพาะในส่วนของการสำรวจอุบัติเหตุหากพิจารณาผลสรุปว่าฝ่ายใดเป็นฝ่ายถูกหรือฝ่ายผิดอย่างไม่ถูกต้อง ก็จะเกิดผลกระทบต่อลูกค้าและบริษัทประกันภัยเอง นอกจากนั้น

พนักงานสำรวจอุบัติเหตุควรมาถึงที่เกิดเหตุในเวลาอันรวดเร็ว และใช้เวลาในการสำรวจอุบัติเหตุด้วยความรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การส่งมอบกรมธรรม์ด้วยความรวดเร็วก็มีความสำคัญเพราะกรมธรรม์ถือเป็นหลักฐานสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความอุ่นใจว่าได้รับการคุ้มครองการประกันภัยรถยนต์แล้ว อีกทั้งควรเพิ่มปริมาณอู่ซ่อมรถยนต์ในเครือของบริษัทให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าซ่อมรถยนต์ของลูกค้า

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งหนึ่งที่แสดงให้เห็นชัดเจนถึงการมีภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของบริษัทเนื่องจากหากลูกค้าไปติดต่อที่บริษัทประกันภัยแล้วเกิดความประทับใจในอาคาร สถานที่ของบริษัทก็จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทประกันภัย ดังนั้นบริษัทควรจัดอาคาร สถานที่ที่สะดวกต่อการบริการ มีการจัดรูปแบบบริษัทที่โดดเด่น สะอาดตา มีที่จอดรถเพียงพอ มีการนำอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยเข้ามาใช้ มีอาคาร สถานที่ที่สะอาด เรียบร้อย มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในระหว่างให้บริการ เช่นมีที่นั่ง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารให้อ่านระหว่างรอ นอกจากนี้บริษัทประกันภัยควรมีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลลูกค้า มีการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างสาขา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานหากลูกค้าเกิดอุบัติเหตุ