หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของลูกค้าในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้งของนายหน้าประกันภัย
คำสำคัญ	การคงอยู่ของลูกค้า / ประกันภัยรถยนต์ / เทเลมาร์เก็ตติ้ง
ชื่อนักศึกษา	จินตนา จูดกาย่า
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.รมิดา วงษ์เวทวณิชย์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบการคงอยู่ของลูกค้าตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้ง 2) เพื่อเปรียบเทียบการคงอยู่ของลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้บริการผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้ง 3) เพื่อศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีต่อการคงอยู่ของลูกค้าในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้ง และ 4) เพื่อศึกษาผลของคุณภาพการบริการทางเทเลมาร์เก็ตติ้งที่มีต่อการคงอยู่ของลูกค้าในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำนวน 409 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการคงอยู่ของลูกค้าในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ พฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ ระยะเวลาในการตัดสินใจ ช่วงวันที่สะดวกในการติดต่อ และการกระทำหลังจากต่อประกันผ่านโทรศัพท์ ส่งผลต่อการคงอยู่ของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการคงอยู่ของลูกค้าในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางเทเลมาร์เก็ตติ้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะเดียวกัน คุณภาพการบริการทางเทเลมาร์เก็ตติ้ง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรม และการเอาใจใส่ ก็มีผลต่อการคงอยู่ของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

SPU CHONBURI

Thesis Title	Factors Influencing Customer Retention in Car Insurance Through Telemarketing Channels of Brokers
Keywords	Customer Retention / Motor Insurance / Telemarketing
Student	Jintana Gurtskaia
Thesis Advisor	Dr.Ramida Wongvedvanij
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi
Year	2026

ABSTRACT

This research aimed to 1) compare customer retention based on personal characteristics in the motor insurance business through telemarketing channels 2) compare customer retention based on service usage behavior through telemarketing channels 3) examine the effects of the marketing mix (4Ps) on customer retention in the motor insurance business through telemarketing channels, and 4) investigate the effects of telemarketing service quality on customer retention in the motor insurance business. he samples consisted of 409 consumers in Thailand who had previously used voluntary motor insurance services. The research instrument was a questionnaire. Data was analyzed using descriptive statistics, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis. The results revealed that personal factors, including gender, age, marital status, educational level, occupation, and income, had a statistically significant effect on customer retention in the motor insurance business through telemarketing channels. In addition, customer behavioral factors namely decision-making duration, preferred contact dates, and post-renewal actions after purchasing insurance via telephone—also had a statistically significant effect on customer retention. Regarding the marketing mix (4Ps), the findings indicated that product, price, place (distribution channel), and promotion significantly influenced customer retention in the motor insurance business through telemarketing channels. Likewise, telemarketing service quality dimensions reliability, responsiveness, assurance, tangibles, and empathy were found to have a statistically significant effect on customer retention as well.

SPU CHONBURI