

# ความต้องการในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของคนในเขตพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี

## Demand for Car Insurance in Uthai Thani

ชลธิชา ทองมั่ง

### บทคัดย่อ

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัยยนต์ ชื่อแบรนด์ Cha Insurance

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1)ความต้องการของตลาด 2)ยอดขาย 3)การดำเนินการของธุรกิจ และ 4)การจัดการเชิงกลยุทธ์ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการวิจัย 1)ตลาดมีความต้องการประกันภัยที่มีราคาและความน่าเชื่อถือ 2)ยอดขายประมาณ 60,000 บาทต่อเดือน 3)การดำเนินการของธุรกิจในด้านพฤติกรรมองค์กร ได้แก่ โครงสร้างองค์กรเป็นนายหน้าแบบบุคคลธรรมดา ด้านการเงินธุรกิจได้แก่เงินลงทุน 210,000 บาท งบประมาณดำเนินงาน 10,000 บาท โดยมีจุดคุ้มทุนใช้เวลาระยะเวลา 3 เดือน ด้านปฏิบัติการได้แก่ แนะนำกรมธรรม์ที่เหมาะสมและความคุ้มครองครอบคลุม และ4) การจัดการเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การมุ่งเน้นความแตกต่าง กลยุทธ์การมุ่งเน้นต้นทุนต่ำ

คำสำคัญ : นายหน้าประกันบุคคลธรรมดา,ประกันภัยรถยนต์,กรมธรรม์ความคุ้มครอง

### ABSTRACT

#### Business Demand and Operation of Cha Insurance's car insurance business

**The research purpose and to study** 1) demand of the market, 2) Sale, 3) business operation and 4) Strategic management by collecting data form target customers and entrepreneurs or executive as well as the information related to business operation

**Results show that** 1) Market needs are price and reliability 2) Sales approximate 60,000 baht per month 3) Business operations are in term of Organizational behavior such as organization structure of insurance agent, Business finance such as investment 210,000 baht and operating budget 10,000 baht, with break-even point in 3 months, and Operation such as suggesting appropriate coverage policy and extensively protection. 4) Strategic management planning such as Differentiation Strategy, Cost Leadership Strategy, Focused Differentiation Strategy and Focused Cost Leadership Strategy

Keyword: Agent, Car insurance, Coverage policy

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการการขายประกันวินาศภัยรถยนต์เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้และเป็นอาชีพที่น่าจับตามองอย่างมากทั้งในอดีตและปัจจุบันโดยรูปแบบการขายและขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนในอดีตจากยุคเริ่มต้นที่นำเสนอกรมธรรม์ประกันผ่านกระดาษโดยตัวแทนประกันภัยที่เดินเคาะประตูถึงบ้าน หรือรอให้ลูกค้ามาติดต่อโดยตรงต่อมาก็เป็นการซื้อ ขายประกันภัยผ่านช่องทางออนไลน์และเริ่มใช้เทคโนโลยีมากขึ้น กล่าวคือการขายประกันแบบระบบเดิมปรับเปลี่ยนมาเป็นการขายที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความสะดวกรวดเร็วเป็นไปตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจประกันวินาศภัยรถยนต์ จัดเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมสำคัญของโลก ด้วยข้อดีที่ช่วยเพิ่มความมั่นคงให้กับผู้ซื้อประกันภัย ช่วยแบ่งเบาภาระ และเพิ่มความมั่นใจในการใช้ชีวิตมากขึ้น ทำให้ธุรกิจประกันวินาศภัยรถยนต์เติบโตอันเป็นผลมาจากความต้องการซื้อประกันภัยรถยนต์มากขึ้น เมื่อพิจารณารูปแบบธุรกิจประกันวินาศภัยจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือแบบตัวแทน กับนายหน้า ซึ่งตัวแทนประกัน คือบุคคลที่ทำหน้าที่แทนบริษัท ซึ่งจะถูกมองว่าเป็นว่าเป็นคล้ายพนักงานของบริษัทก็ได้ เพราะตัวแทนสามารถทำบริษัทที่ตนสังกัดได้เพียงบริษัทเดียว ดังนั้นในการนำเสนอขายประกัน จึงขายได้เฉพาะผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ตนสังกัดเท่านั้น จึงมีความแตกต่างกับ นายหน้า คือผู้ทำหน้าที่ชี้ช่องหรือจัดหาช่องทางทำประกันให้กับผู้เอาประกันภัย นายหน้าจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ได้ ข้อดีของนายหน้าคือมีอิสระในการแนะนำลูกค้าในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดก็ได้ ไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ทำให้โครงสร้างในองค์กรมีความแตกต่างกัน และยังทำให้ตัวแทนและนายหน้าเกิดการแข่งขันทางด้านราคา ช่องทางการตลาดเพื่อหาลูกค้าให้มากขึ้น การขายประกันรถยนต์สามารถทำให้ผู้ขายมีรายได้ โดยใช้ต้นทุนที่ต่ำแต่ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าในการลงทุนกับธุรกิจประกันภัยซึ่งใช้ระยะเวลาไม่นาน แต่ถ้าหากหาลูกค้าไม่ได้ก็จะทำให้ธุรกิจขาดทุนและอาจจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้เนื่องจากกำไรที่ได้นั้นหักจากค่าคอมมิชชั่นซึ่งบริษัทจะเป็นผู้กำหนดค่าคอมมิชชั่นของตัวแทนกับนายหน้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงกันของบริษัทกับตัวแทนและนายหน้า ดังนั้นผู้ขายประกันจึงต้องมีความสามารถเพื่อหาลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และยังคงต้องมีความสามารถในการลดต้นทุนเพื่อให้ได้กำไรและธุรกิจสามารถดำเนินอยู่ได้ โดยจะต้องให้ความสำคัญกับประเด็น การจัดการและพฤติกรรมองค์กรในอุตสาหกรรม การจัดการการตลาดในอุตสาหกรรม การจัดการการเงินในอุตสาหกรรม การจัดการการดำเนินงานในอุตสาหกรรม การจัดการเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรม

### 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด
2. เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี
3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ
4. เพื่อศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นระยะเวลา 5 ปี

### 3. นิชยามศัพท์

1. ค่าสินไหมทดแทน หมายถึง จำนวนความเสียหายที่บริษัทผู้รับประกันภัยจะต้องชดใช้หากเกิดความเสียหายที่ได้รับ ความคุ้มครองตามกรมธรรม์ โดยการชดใช้อาจเป็นตัวเงิน เป็นการซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพเดิม และการหามาทดแทน ให้
2. ผู้เอาประกันภัย หมายถึง บุคคลที่ปรากฏชื่อเป็นผู้เอาประกันในตารางหน้ากรมธรรม์ ที่ตกลงชำระเบี้ยประกันภัย ให้แก่บริษัทที่รับประกันภัย
3. ประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ หมายถึง ประกันรถยนต์ที่ผู้เอาประกันสมัครใจทำประกันเองโดยที่กฎหมายมิได้บังคับ เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

### 4. ขอบเขตการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการในการเลือกประกันภัยรถยนต์และโครงสร้างองค์กรและหน้าที่การทำงาน การจัดการการตลาด การจัดการการเงิน การจัดการการดำเนินงาน และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจประกันวินาศภัยรถยนต์ ตั้งแต่การเริ่มต้นธุรกิจจนถึงการบริการหลังการขาย

#### 2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้รถ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี และผู้ประกอบการธุรกิจประกันวินาศภัยรถยนต์ จังหวัดอุทัยธานี และจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 3 ราย

#### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บตัวอย่างประชากรและผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ จังหวัด อุทัยธานี

#### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเริ่มทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 จากนั้นได้ออกแบบสอบถามเพื่อเก็บตัวอย่างผู้บริโภคนในเดือนเมษายน พ.ศ. 2562

### 5. ประโยชน์ที่ได้รับ

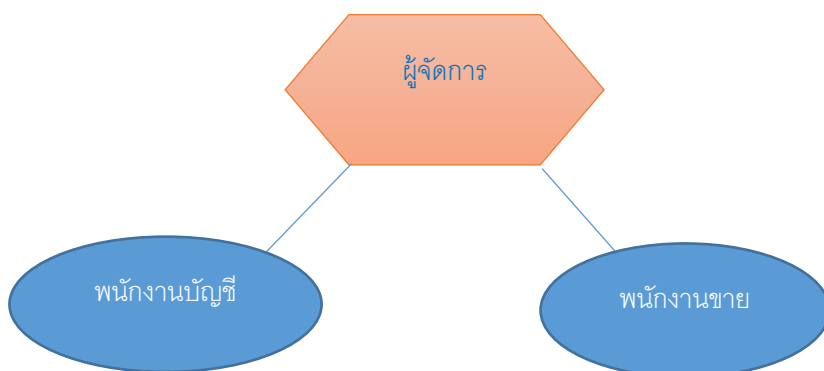
1. เพื่อให้ทราบถึงความต้องการในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ การวางแผน การลงทุน ผลตอบแทนในการประกอบธุรกิจวินาศภัยรถยนต์และสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปแก้ไข ปรับปรุง รวมถึงบริการด้านต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจต้องการศึกษาและนำความรู้เพื่อนำไปประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยอีกด้วย

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. การจัดการและพฤติกรรมองค์กร

#### 1.1 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรที่ต้องการดำเนินงานเปิดสำนักงานหน้าแบบบุคคลธรรมดา จะประกอบไปด้วย ผู้จัดการ พนักงานบัญชี พนักงานขาย โดยจะมีโครงสร้างองค์กรดังนี้



บทบาทหน้าที่ของผู้จัดการ

1. วางแผนงานของบริษัท โดยการกำหนด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของบริษัท เป้าหมาย กลยุทธ์ แผนงาน วิธีการปฏิบัติงาน ตลอดจนการประเมินผล และควบคุมการทำงานของพนักงานบัญชี และพนักงานขาย
2. แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าอย่างเหมาะสมและให้ความช่วยเหลือผู้ถือกรรมสิทธิ์ที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลในกรรมสิทธิ์

บทบาทหน้าที่ของพนักงานบัญชี

1. จัดทำงบประมาณรายจ่ายต่างๆ และลงในระบบคอมพิวเตอร์ร่วมกับผู้จัดการและพนักงานขาย
2. ตรวจสอบบัญชียอดรายรับกับยอดรายจ่ายของบริษัท
3. จัดทำเอกสารแสดงสถานะทางการเงินของบริษัท เพื่อส่งให้ผู้จัดการ
4. ควบคุมดูแล ตรวจสอบเช็ค ตลอดจนติดตามการชำระเงินของลูกค้าของพนักงานขาย

บทบาทหน้าที่ของฝ่ายการขาย

1. แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าอย่างเหมาะสมเพื่อส่งต่อให้ผู้จัดการแนะนำ
2. ให้ความช่วยเหลือผู้ถือกรรมสิทธิ์ที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลในกรรมสิทธิ์

เหตุผลการจัดแบ่งการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานจัดแบ่งเป็นฝ่ายไหนบ้างและใช้พนักงานกี่คนนั้นจากการเป็นสำนักงานประกันภัยที่เริ่มธุรกิจรายใหม่คิดว่าหน้าที่ของธุรกิจของเราเป็นเพียงตัวกลางในการประสานงานระหว่างลูกค้าและบริษัทประกันภัยดังนั้นถึงไม่มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานหลายคน ก็สามารถดำเนินการได้ทุกเรื่อง ดังนั้นในกรณีเริ่มต้น มีเพียง 3 ตำแหน่ง ก็สามารถดำเนินการได้ แต่หากมีปริมาณลูกค้ามากขึ้นก็สามารถเพิ่มจำนวนพนักงานได้

#### 1.2 การจูงใจการทำงานเป็นทีม

จากภาพรวมธุรกิจในองค์กรบริษัทประกันวินาศภัยจะใช้วิธีการจูงใจโดยการตั้งเป้าหมายเพื่อให้พนักงานทำผลงานตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เป็นวิธีการสร้างการจูงใจที่เหมาะสมกับสำนักงานหน้า ซึ่งผลการปฏิบัติงานจะขึ้นอยู่กับลักษณะของเป้าหมายว่าจะมีความชัดเจน และท้าทายโดยมีผู้ปฏิบัติงานซึ่งมีความแตกต่างในความสามารถ ความ

มุ่งมั่น ทำให้เกิดผลปฏิบัติงานที่เป็นตัวกำหนดรางวัล ถ้ามีผลงานดีก็จะได้รางวัล ถ้ามีผลงานไม่ดีก็จะได้รางวัล การสร้างแรงจูงใจจึงเป็นกระบวนการสำคัญที่ทำให้เกิดความสำเร็จได้เร็วขึ้น

## 2. การจัดการการตลาด

### 2.1 สภาพแวดล้อมในตลาด

สภาพแวดล้อมในตลาดมีการแข่งขันกันทางด้านราคาสูงทำให้นายหน้าต้องหาช่องทางเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเร็วกว่าคู่แข่ง ทำให้ในตลาดจะมีการตัดราคาแย่งกัน ดังนั้นเมื่อมีการเติบโตของนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามา เป็นองค์ประกอบสำคัญในธุรกิจประกันภัยแล้วการให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายนั้นก็สำคัญไม่แพ้กันเพราะถ้าลูกค้าเลือกใช้บริการผ่านนายหน้าประกันโดยไม่เข้าไปติดต่อกับบริษัทประกันโดยตรง แสดงให้เห็นว่าลูกค้าต้องการการดูแลที่มากขึ้นที่บริษัทประกันทำให้ไม่ได้แต่นายหน้ามีมากกว่าคือการบริการหลังขายนั่นเอง

### 2.2 ตลาดเป้าหมาย

ผู้จัดทำเน้นตลาดเป้าหมายโดยได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการซึ่งไม่ได้เลือกลูกค้าเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ผู้จัดทำจึงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ตลาดระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ (Business-to-Business, B2B) กลุ่ม ลูกค้าขององค์กรเป็นทั้งกิจการ นิติบุคคล โรงงาน ห้างร้าน สถาบันการศึกษา หน่วยงานของรัฐ และรัฐวิสาหกิจ
2. ตลาดระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumers, B2C) กลุ่มลูกค้า ขององค์กร คือ บุคคลธรรมดาทั่วราชอาณาจักร

### 2.3 กลยุทธ์การตลาด

ส่วนใหญ่องค์กรจะใช้กลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์(Customer Relationship Management) “CRM” เพื่อสร้างความสัมพันธ์เกี่ยวกับลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยี ทางสำนักงานนายหน้าเป็นธุรกิจขนาดเล็กจึงนำมาปรับใช้ให้เหมาะกับทางผู้จัดทำมองการจัดการกลยุทธ์การตลาด แบ่งเป็น 4 กลยุทธ์ โดยใช้เครื่องมือ TOWS Matrix คู่กันไปด้วยในการดำเนินธุรกิจการนำ CRM มาใช้เพื่อสร้างความประทับใจ และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น และยังสามารถนำ CRM มาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย โปรแกรม CRM มีดังนี้

1. การส่ง Direct Mail เพื่อเป็นการเตือนความจำให้ลูกค้ารู้เมื่อประกันใกล้จะหมดอายุ
2. จัด Thank you party สำหรับลูกค้าโดยเฉพาะ ปีละ 1 ครั้ง
3. มีการให้คำปรึกษาปัญหาผ่าน online ทางอินเทอร์เน็ต

จัดการกลยุทธ์การตลาด แบ่งเป็น 4 กลยุทธ์ ใช้เครื่องมือ TOWS Matrix

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์ที่องค์กรจะใช้ความเข้มแข็งภายใน ฉวยประโยชน์จากโอกาส ณ ภายนอกที่เปิดโอกาสให้ซึ่งทุกองค์กรก็อยากจะได้ความเข้มแข็ง ภายในเพื่อที่จะฉวยประโยชน์ เพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ

2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) สำนักงานนายหน้ามีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่มีอยู่ได้ในสำนักได้ง่าย เนื่องจากธุรกิจสำนักงานนายหน้าเป็นขนาดเล็ก การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้นจะเข้าถึงยากกว่าเพราะช่องทางการตลาดบริษัทใหญ่จะมีตัวแทนมากกว่าในการหาลูกค้า แต่สำนักงานนายหน้าจะแก้ไขจุดอ่อนนี้คือ คือ ใช้การนำเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารมาใช้เพื่อส่งเสริมยอดขายและเข้าถึงลูกค้าเพิ่มขึ้น

3. กลยุทธ์ป้องกัน (ST Strategy) คือ ได้มาจากการนำข้อมูลที่ได้จากการกลุ่มตัวอย่าง 200 คนและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อที่จะนำมากำหนดกลยุทธ์เชิงป้องกันจากการใช้งบประมาณการลงทุนที่ไม่ตอบสนองความต้องการในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) คือ ได้มาจากการนำข้อมูลจากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจการเมืองสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากสำนักงานนายหน้าเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอกที่ องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ตัวอย่าง ประเทศไทยใช้ลดน้อยลงทำให้ลูกค้าไม่มีความจำเป็นต้องซื้อประกันภัย ทำให้สำนักงานนายหน้าต้องปรับตัวหรือแนะนำราคาเบี้ยหรือความคุ้มครองที่เปลี่ยนไปของลูกค้า

### 3. การจัดการการเงินในอุตสาหกรรม

#### 3.1 แหล่งเงินทุน ต้นทุน

ในภาครวมธุรกิจประกันวินาศภัยรถยนต์จะใช้แหล่งเงินทุน 2 แหล่งใหญ่ คือ

1. เงินทุนส่วนตัวของเจ้าของหรือระดมทุนจากหุ้นส่วนของกิจการ
2. เงินกู้ระยะสั้นและระยะยาวจากสถาบันการเงิน

แต่ทางผู้จัดทำใช้แหล่งเงินทุนส่วนตัวของเจ้าของ สาเหตุ เนื่องจากอุตสาหกรรมประกันรถยนต์เป็นธุรกิจที่เงินลงทุนไม่สูงเพราะสำนักงานนายหน้าเป็นเพียงตัวกลางระหว่างบริษัทกับลูกค้าเท่านั้น

#### 3.2 งบลงทุน

สำนักงานนายหน้าจะใช้งบลงทุนแบบ นายหน้าแบบบุคคลธรรมดา มีเพียงคนเดียวในการขายประกัน โดยมีต้นทุนในการลงทุนสามารถสรุปได้ว่าต้นทุนในการขายประกัน มีองค์ประกอบของค่าใช้จ่ายในการลงทุน 2 ส่วนคือ

1. ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเบื้องต้น (Initial Investment) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการใช้งบประมาณ 100,000 บาท ในรูปแบบเช่าเปิดสำนักงานแต่เนื่องจากผู้จัดทำมีพื้นที่ในการดำเนินธุรกิจอยู่แล้วจะใช้ค่าใช้จ่ายในการเตรียมพื้นที่ตั้งสำนักงานจะใช้งบประมาณ 200,000 บาทในการตั้งสำนักงานครั้งแรกเพื่อจัดตกแต่งสำนักงาน

2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operating and Maintenance Cost) เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการขายประกันเช่น ในการดูแลลูกค้า หรือติดต่อลูกค้าและออกไปพบลูกค้าตามที่ต่างๆทำให้เกิดรายจ่ายในการดำเนินงานขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ งบลงทุนส่วนนี้จะเป็นค่าใช้จ่ายด้านค่าเดินทางส่วนใหญ่ งบที่ใช้ในการตั้งสำนักงานครั้งแรก 5,000 แต่ทางผู้จัดทำจะใช้งบการลงทุน ประมาณ 4,000 บาท เพื่อใช้ในค่าเดินทางพบลูกค้า และดูแลลูกค้า

ค่าใช้จ่ายในการลงทุนและการดำเนินงาน โดยทั่วไปขึ้นอยู่กับขนาดบริษัทที่ก่อตั้งไม่สามารถระบุได้ว่าควรใช้งบลงทุนเท่าไรขึ้นอยู่กับเจ้าของเพราะการลงทุนในธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัยภาพรวมแล้วไม่ได้เป็นบุคคลจ่ายค่าสินไหมทดแทน เพราะนายหน้าประกันภัย จะไม่ใช่ผู้ที่มาจากบริษัทประกันภัยโดยตรง ไม่มีสังกัดในการทำงาน แต่เป็นผู้ที่คอยช่วยเหลือ ชี้แนะการทำประกันกับบริษัทต่างๆ หรือเป็นตัวแทน ที่จะทำหน้าที่แทนผู้เอาประกัน จนเสร็จสิ้นกระบวนการ ทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้งบลงทุนที่สูง

### 3.3 จุดคุ้มทุน

การประกอบธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัยในระยะเวลา 1 ปีในการถึงจุดคุ้มทุน เงินลงทุน รายได้ ค่าใช้จ่าย และบริการที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัยนายหน้าแบบบุคคลธรรมดา ซึ่งขายประกันเพียงคนเดียวไม่จำเป็นต้องจัดตั้งบริษัทหรือมีพนักงาน แต่สามารถเปิดสำนักงานนายหน้าได้ ซึ่งจะสามารถคืนทุนเร็วกว่าถ้าพูดถึงจุดคุ้มทุนในอุตสาหกรรมนั้นเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงแต่ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าเพราะกำไรที่ได้มาจากค่าคอมมิชชั่นตามเปอร์เซ็นต์ตามที่ตกลงกับบริษัทประกัน

## 4. การจัดการการดำเนินงาน

### 4.1 แหล่งเสนอขาย

การจัดการการดำเนินงานสำนักงานนายหน้าบุคคลธรรมดา แหล่งวัตถุดิบของธุรกิจคือกรรมธรรม์และบริการ ซึ่งได้รับมาจากบริษัทประกันภัยซึ่งรูปแบบของกรรมธรรม์จะมีเงื่อนไขในการคุ้มครองแต่ละประเภทที่มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลูกค้าตัดสินใจเลือกทำบริษัทประกันที่ไหน เราทำหน้าที่แนะนำบริษัทและความคุ้มครองต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือก

### 4.2 การวางแผนการดำเนินงานขององค์กร มีการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนการดำเนินงานมี 6 ขั้นตอน เมื่อลูกค้าติดต่อมาเราก็ดำเนินการตามขั้นตอน เริ่มจากสอบถามความต้องการของลูกค้าว่าอยากทำประกันประเภทอะไรและของบริษัทอะไร ขั้นตอนต่อไปสอบถามรายละเอียดของรถว่าเป็นรถอะไรโดยขอเอกสารสำเนาจดทะเบียนรถยนต์เพื่อทำใบเสนอราคาให้ลูกค้าดู เมื่อลูกค้าตกลงทำประกันตามที่เรำทำใบเสนอราคาก็ขอเอกสารเพิ่มเติม คือ บัตรประชาชนผู้ถือกรรมสิทธิ์รถยนต์และนัดกับลูกค้าว่าจะมีเจ้าหน้าที่ไปถ่ายรูปรถยนต์เพื่อทำการประเมิน ซึ่งการถ่ายรูปรถจะใช้เวลา 1-2 วัน ขึ้นอยู่กับบริษัทที่ลูกค้าเลือกและพื้นที่ที่พนักงานบริษัทประกันจะไปถึง แต่จะไม่เกิน 2 วัน เมื่อประเมินผ่านแล้วจึงทำการออกกรรมธรรม์คุ้มครองให้ลูกค้าทันทีซึ่งการจัดส่งกรรมธรรม์ขึ้นอยู่กับจะมารับที่สำนักงานหรือจัดส่งตามที่อยู่บ้านและจะมีบริการหลังการขายเพิ่มเติม เช่น การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประกัน 24 ชั่วโมง และ ติดต่อนายหน้าประกันเพื่อแจ้งเหตุเมื่อเกิดอุบัติเหตุ 24 ชั่วโมง

## 5. การจัดการเชิงกลยุทธ์

### 5.1 รูปแบบการขยายตัว

จากภาพรวมรูปแบบการขยายตัวในอุตสาหกรรมจะเป็นการเปลี่ยนจากนายหน้าบุคคลธรรมดาขนาดเล็กเป็นในรูปแบบนายหน้านิติบุคคลเป็นขนาดใหญ่ขึ้นส่วนนายหน้านิติบุคคลจะเป็นการเติบโตแบบเปิดสาขาเพิ่มขึ้น แต่ในความเป็นจริงแล้วนั้นไม่มีความจำเป็นต้องจากนายหน้าบุคคลธรรมดา ขนาดเล็กขยายเป็นนายหน้านิติบุคคลเป็นขนาดใหญ่ขึ้นสำหรับนายหน้าบุคคลธรรมดาจะมีความอิสระมากกว่านิติบุคคลเพราะขายเพียงคนเดียว ทำให้เกิดการขยายตัวแบบนายหน้าแบบบุคคลธรรมดาเปิดสาขาเพิ่มเป็น 2-3 สาขาในรูปแบบสำนักงาน โดยจ้างพนักงานเพิ่มในรูปแบบทำหน้าที่หนึ่งฝ่ายสำนักงานและออกกรรมธรรม์ให้กับนายหน้า ซึ่งนายหน้าสามารถประจำตำแหน่งอยู่สาขาไหนก็ได้โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในสำนักงาน ทำให้เกิดนายหน้าเพียง 1 คนแต่ดูแลสาขามากกว่า 1 สาขาเป็นการเน้นการขยายเพิ่มสำนักงานเพื่อจะไม่เปลี่ยนเป็นแบบนายหน้านิติบุคคลเพราะ นิติบุคคลต้องมีนายหน้า 5 คนขึ้นไปในการจัดตั้งเป็นบริษัททำให้ใช้งบประมาณการลงทุนที่มากกว่าและไม่ได้เป็นเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว

### 5.2 รูปแบบในการแข่งขัน

ในภาพรวมธุรกิจมีการขยายตัวในรูปแบบต่างโดยบริษัท ๑ จะใช้การวิเคราะห์ Five Forces Model มาใช้ในการแข่งขันผู้จัดทำได้นำมาปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆในการแข่งขันเพื่อที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ทั้ง 5 ข้อ

1. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Existing Firms) ภายในตลาด และลักษณะของตลาดถูกแบ่งออกเป็นประเภทที่ติดมาพร้อมกับตัวรถในขณะที่ ซ็อ ซึ่งเป็นโปรโมชันของค่ายรถยนต์ต่างๆ ทำให้บริษัทที่สามารถผูกขาดกับค่ายรถยนต์รายใหญ่ได้ก็จะสามารถสร้างส่วนแบ่งในตลาดรถที่เพิ่งซ็อ และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับฐานลูกค้าในการซ็อ ปัญหาการแข่งขันไม่สามารถหลีกเลี่ยงผู้จัดทำจึงวางแผนการแข่งขันกันทางด้านราคา การบริการที่ รวดเร็ว การตอบสนองความต้องการผู้บริโภค รวมถึงช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลาย ช่องทาง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้โดยง่าย มีการส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดความ สนใจของลูกค้า ทั้งทางด้าน ประชาสัมพันธ์ การทำโปรโมชัน

2. ภัยคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new Entrants) การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่นั้นสามารถทำได้ ง่าย ส่งผลให้มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นอีกทั้งในอุตสาหกรรมประเภทนี้ภายในมีผู้ประกอบการมากขึ้น เพื่อมาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งด้านราคาเบียดเบียนกัน การบริการ และความคุ้มครองของการทำประกันที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง.

อำนาจการต่อรองของลูกค้า ( Bargaining Power of Buyers ) ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองเนื่องจากอุตสาหกรรมประเภทนี้มีบริษัทที่ประกอบการอยู่มากมาย มีการแข่งขันกันทางด้านราคาและบริการอย่างมากจึงทำกลยุทธ์ด้านราคา ที่ต่ำกว่า การบริการที่ตีรวดเร็ว ทำให้ลูกค้ามีทางเลือก และสามารถที่จะเลือกทำประกันภัยรถยนต์ได้ตามความต้องการ

4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute) อุปสรรคจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับสูงอยู่ในกรมธรรม์รูปแบบใหม่ที่มีออกมาที่มีความคุ้มครองในตัวรถยนต์ที่คล้ายคลึงกัน จากบริษัทที่เข้ามาใหม่ และจากบริษัทที่เป็นผู้นำในตลาด ช่องทางการจำหน่ายและการบริการที่ยึดถือปฏิบัติที่คล้ายคลึงกัน



5.อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers) เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนค่อนข้างสูง และมีชื่อเสียงพอสมควรจะทำให้มีพันธมิตรทางการค้าที่ดีมีความน่าเชื่อถือของบุคคลภายนอก ดังนั้นบริษัทจึงมีอำนาจการต่อรองจากผู้ขาย หมายถึง บริษัทสามารถคัดเลือกผู้ประกอบการซ่อมารถที่มีมาตรฐานให้เป็นอยู่ในเครือของบริษัท ถ้าผู้ใดไม่ได้มีมาตรฐานจะไม่ถูกคัดเลือกเป็นอยู่ในเครือของบริษัท

### 5.3 การวางแผนกลยุทธ์

เนื่องจากสำนักงานนายหน้าประกันเป็นธุรกิจขนาดเล็กจึงเลือกนำกลยุทธ์ (Business Strategy) มาใช้ผู้จัดทำได้ทำการศึกษาในธุรกิจประกันวินาศภัย ซึ่งผู้ศึกษา ได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการเก็บแบบสอบถาม จากนั้นจึงใช้ Tows Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกระดับธุรกิจ ดังนี้

1.กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เพื่อสร้างให้สำนักงานเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันกับคู่แข่ง และสามารถเพิ่มส่วนแบ่ง ตลาดให้มากขึ้น โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งด้วยเทคโนโลยี ที่ทันสมัย ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทในระยะยาว

2.กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) การเป็นผู้นำด้านต้นทุนโดยการลดต้นทุนในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านการบริหารจัดการ ด้านการจ้างงาน ที่ไม่มีความจำเป็น เพื่อที่จะสามารถต่อรองราคาเบี้ยประกันถูกกว่า คู่แข่งได้

3.กลยุทธ์การมุ่งเน้นความแตกต่าง (Focused Differentiation Strategy) จะมุ่งเน้นเฉพาะตลาดเท่านั้น และสร้างคุณค่าด้วยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ เกิดความแตกต่างไม่ซ้ำกับคู่แข่ง โดยเน้นบริการหลังการขาย ไม่ว่าจะเป็นติดต่อนายหน้าได้๒๔ชั่วโมง มีบริการรับแจ้งเหตุ๒๔ ชั่วโมง แจกของสมนาคุณให้แก่ลูกค้าในเทศกาลต่างๆ

4.กลยุทธ์การมุ่งเน้นต้นทุนต่ำ (Focused Cost Leadership Strategy) โดยจะมุ่งเน้นไปที่การลดต้นทุนให้ต่ำที่สุดเพื่อการกำหนดราคาเบี้ยประกันให้ได้ราคาที่ถูก ที่สุด จะมุ่งเน้นเฉพาะตลาดเท่านั้น ซึ่งจะเน้นกลุ่มตลาดที่เล็กและมีคู่แข่งจำนวนน้อย ซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้าได้มากขึ้นเนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาเบี้ยประกันที่ถูกและคุ้มครองได้เยอะ

### ผลการวิจัย

ภาพรวมด้านส่วนประสมทางการตลาดจะใช้ 7P ในการวางแผนการตลาดในอุตสาหกรรมประกันวินาศภัยใหญ่แต่ทางผู้จัดทำนำมาปรับใช้เพียง 5P ให้เข้ากับสำนักงานนายหน้าที่เป็นขนาดเล็กและเป็นเพียงตัวกลางระหว่างบริษัทประกันกับลูกค้าการที่ได้ทำแบบสอบถามผู้บริโภคทำให้วิเคราะห์และนำมาปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจขนาดเล็ก

#### 1.ผลิตภัณฑ์ (Product)

แนะนำบริษัทประกันแก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า และความเหมาะสม ก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามลักษณะบริษัทประกันแบบไหน

ที่ลูกค้าพิจารณาเลือกที่สุด ความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัท ร้อยละ 31 รองลงมา มีประเภทประกันรถที่หลากหลายสามารถเลือกได้ตามความต้องการของลูกค้า ร้อยละ 22.5 และมีอยู่ในเครือบริษัทที่มีมาตรฐานน้อยที่สุด ร้อยละ 4.5 และ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคุ้มครองใจที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล กรณีเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพถาวร ร้อยละ 28.5 รองลงมา ความเสียหายต่อชีวิตร่างกายหรืออนามัย(ความรับผิดชอบบุคคลภายนอก) ร้อยละ 24 และ ประกันตัวผู้ขับขี่ในคดีอาญาน้อยที่สุด ร้อยละ 0.5 จึงทำให้สามารถนำข้อมูลข้างต้นมาวิเคราะห์เพื่อเลือกลักษณะบริษัทประกันที่ตรงตามความต้องการลูกค้ามากที่สุดทำให้เราสามารถวางแผนการแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยประกันตามไมล์ สำหรับคนขับรถน้อย อยากรู้ความคุ้มครองที่ครอบคลุม แต่ไม่อยากจะเสียเบี้ยประกันราคาสูง และยังคงได้รับความคุ้มครองเทียบเท่ากับประกันภัย ประเภทที่ 1 ไม่ว่าจะ เป็นภัยก่อการร้าย น้ำท่วม รถหาย ไฟไหม้

## 2.ราคา (Price)

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามราคาเบี้ยรถเก๋งในรุ่นเดียวกันที่ลูกค้าต้องการในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์มากที่สุด ราคา 20,500 ร้อยละ 46 รองลงมา ราคา 7,500 ร้อยละ 41.5 และ ราคา 2,500 น้อยที่สุด ร้อยละ 12.5 กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามราคาเบี้ยรถกระบะในรุ่นเดียวกันที่ลูกค้าต้องการในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์มากที่สุด ราคา 7,600 ร้อยละ 46 รองลงมา ราคา 17,500 ร้อยละ 40 และ ราคา 3,200 น้อยที่สุด ร้อยละ 14 ทำให้เราทราบถึงราคาเบี้ยรถเก๋งกับราคารถกระบะเพื่อชี้แจงแนะนำราคาในการซื้อประกันว่าบริษัทแต่ละบริษัทจะมีราคาในการชำระเบี้ยประกันต่างๆและความคุ้มครองก็มีแตกต่างกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ หรือเพื่อตอบแทนกับการได้รับการบริการที่ดี ความสะดวกสบาย และความพึงพอใจสูงสุดและเพื่อวางแผนในการต่อรองราคากับลูกค้าให้พอใจทั้งฝ่าย เนื่องจากการได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทางผู้จัดทำมีแผนการพัฒนา website เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน และเข้าถึงลูกค้าเพิ่มขึ้น

## 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามช่องทางการชำระค่าเบี้ยประกันรถยนต์ที่ลูกค้าต้องการที่สุด ธนาคาร ร้อยละ 65 รองลงมา สำนักงานนายหน้า ร้อยละ 26 และ โอนผ่านทางตัวแทนน้อยที่สุด ร้อยละ 9 ทำให้สามารถวิเคราะห์และมาปรับใช้เพื่อหาตัวกลางเพื่อสามารถเข้าถึงลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการชำระและยังสามารถนำมาวางในการกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น รวมถึงการจะเพิ่มช่องทางในการชำระเบี้ยประกัน ผ่านทางโทรศัพท์มือถือเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากขึ้น

## 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การติดต่อสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีเป้าหมายเพื่อสร้างความ น่าเชื่อถือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การจูงใจ หรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามบริการหลังการขายที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด รวดเร็วในการช่วยเหลือเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ร้อยละ 50 รองลงมา มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 20.5 ติดต่อนายหน้าได้ 24 ชม. ร้อยละ 19 และ แจกของสมนาคุณให้แก่ลูกค้าในเทศกาลต่างๆน้อยที่สุด ร้อยละ 10 ทำให้สามารถรู้ความต้องการของลูกค้าที่ให้ความสำคัญเรื่องความเร็วในการให้บริการเพื่อ

เกิดอุบัติเหตุทำให้สามารถนำมาปรับโดยเมื่อเกิดเหตุลูกค้าสามารถติดต่อเบอร์โดยตรงกับสำนักงานนายหน้าได้ 24 ชั่วโมงได้ ทางสำนักงานเมื่อรับเรื่องก็จะประสานหาฝ่ายเคลมประกันเพื่อดูพื้นที่เกิดว่าพนักงานคนใดอยู่ใกล้เพื่อให้ถึงที่เกิดได้รวดเร็วมากขึ้น และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามข่าวสารเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ที่ท่านต้องการนั้นค้นหาจากแหล่งใดมากที่สุด อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 44.5 รองลงมา ผู้ขายประกันโดยตรง ร้อยละ 27 คนรู้จัก ร้อยละ 18 และ สื่อโทรทัศน์น้อยที่สุด ร้อยละ 10.5 ทำให้เราสามารถนำมาปรับมาใช้ในการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้นเน้นลงทุนไปทางอินเทอร์เน็ตในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย

## 5.บุคลากร (People)

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเพศของพนักงานขายที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ เพศหญิง ร้อยละ 61.5 รองลงมา เพศชาย ร้อยละ 36 และ เพศที่สาม น้อยที่สุด ร้อยละ 2.5 ทำให้สำนักงานนายหน้าสามารถวางแผนในอนาคตในการรับพนักงานเข้าทำงานเน้นเพศหญิงในการให้บริการลูกค้าและประสานงานบริษัทประกันให้ส่งผู้มีความรู้เรื่องประกันมาอบรมให้ข้อมูลกับตัวแทนหรือนายหน้าประกันเพื่อให้บุคคลหรือพนักงานในองค์กรที่ให้บริการแก่ลูกค้าต้องเป็นบุคคลที่ดี มีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความเอาใจใส่และดูแลลูกค้า มีความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้

## สรุปและวิจารณ์ผลการวิจัย

จากการศึกษาความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจนายหน้าประกันวินาศรถยนต์ ชื่อแบรนด์ Cha Insurance สถานที่ตั้งอำเภอเมือง จันทบุรี โดยสรุปผลดังนี้

### 1.1 สรุปผลความต้องการของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง

1.1.1 ข้อมูลการตัดสินใจการเลือกซื้อประกันภัยโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า (Product) ลักษณะบริษัทประกันแบบไหนที่ลูกค้าพิจารณาเลือกที่สุดความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัท ร้อยละ 31 มีความคุ้มครองดีที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล กรณีเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพถาวร ร้อยละ 28.5

1.1.2 ข้อมูลการตัดสินใจการเลือกซื้อประกันภัยโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ราคาย่อมเยาในรุ่นเดียวกันที่ลูกค้าต้องการในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์มากที่สุดราคา 20,500 ร้อยละ 46 จะมีความคุ้มครอง ทั้งหมด 3 ส่วน

**ส่วนที่ 1** ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก เช่น ความเสียหายต่อชีวิตร่างกายหรืออวัยวะ ความเสียหายต่อทรัพย์สิน

**ส่วนที่ 2** ความเสียหายต่อรถยนต์คันที่เอาประกันภัย รถยนต์เสียหาย สูญหาย ไฟไหม้ (ขึ้นอยู่กับทุนประกัน)

**ส่วนที่ 3** ค่ารักษาพยาบาล ประกันตัวผู้ขับขี่ ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

และราคาเบียร์รถกระบะในรุ่นเดียวกันที่ลูกค้าต้องการในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์มากที่สุดราคา 7,600 ร้อยละ 46 จะมีความคุ้มครอง ทั้งหมด 4 ส่วน

**ส่วนที่ 1** ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก เช่น ความเสียหายต่อชีวิตร่างกายหรืออนามัย ความเสียหายต่อทรัพย์สิน

**ส่วนที่ 2** รถยนต์เสียหาย สูญหาย ไฟไหม้ (ขึ้นอยู่กับทุนประกัน)

**ส่วนที่ 3** ความเสียหายต่อรถยนต์เนื่องจากการชนกับพาหนะทางบก

**ส่วนที่ 4** ค่ารักษาพยาบาล ประกันตัวผู้ขับขี่ ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

1.1.3 ข้อมูลการตัดสินใจการเลือกซื้อประกันภัยโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ช่องทางการชำระค่าเบี้ยประกันรถยนต์ที่ลูกค้าต้องการที่สุด ธนาคาร ร้อยละ 65

1.1.4 ข้อมูลการตัดสินใจการเลือกซื้อประกันภัยโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) บริการหลังการขายที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด รวดเร็วในการช่วยเหลือเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ร้อยละ 50 ข่าวสารเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ที่ทันต้องการนั้นค้นหาจากแหล่งใดมากที่สุด อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 44.5

1.1.5 ข้อมูลการตัดสินใจการเลือกซื้อประกันภัยโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) เพศของพนักงานขายที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด เพศหญิง ร้อยละ 61.5

## 1.2 สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

บทสรุปการสัมภาษณ์ 1)ตลาดมีความต้องการประกันภัยที่บริษัทนำเชื่อและหลากหลาย 2)ยอดขายประมาณ 1 ล้านบาทต่อเดือน 3)การดำเนินการของธุรกิจในด้านพฤติกรรมองค์กร ถ้าเป็น โครงสร้างองค์กรเป็นนายหน้าแบบบุคคลธรรมดาขนาดเล็ก ด้านการเงินธุรกิจ เงินลงทุนครั้งแรกประมาณ 33,000 บาท โดยมีจุดคุ้มทุนใช้เวลาประมาณ 1 เดือน ซึ่งในเรื่องงบการลงทุนการเป็นสำนักงานนายหน้าประกันภัย เป็นการทำธุรกิจตัวกลางประกันภัย จึงใช้งบลงทุนที่ต่ำ และ งบการลงทุนส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับพื้นที่ และจังหวัดที่เปิดสำนักงาน ด้านปฏิบัติการ การทำงานระหว่างบริษัท และ ลูกค้า โดยมีหลักการในการบริหาร การตลาด และการจัดการในการบริหารธุรกิจประกันภัย จะต้องมีความรู้ในรายละเอียดของการประกันภัยอย่างแท้จริง เช่น เงื่อนไข รายละเอียด ขั้นตอนการดำเนินงาน เพื่อชี้แนะผู้เอาประกันได้ถูกต้อง และ4) การจัดการเชิงกลยุทธ์ ที่ใช้ในการแข่งขันการบริการ เน้นความรวดเร็วเข้าถึงลูกค้าก่อนคู่แข่งเพิ่มกลยุทธ์ที่จะต้องเตรียมรับมือกับคู่แข่งถ้าเกิดมีคู่แข่งขึ้นมาจะเน้นเรื่องพัฒนาช่องทางสื่อสาร และเน้นการบริการลูกค้าให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย

## 1.3 สรุปผลความต้องการและการดำเนินงาน

1)ตลาดมีความต้องการด้านราคาที่สุดและมีบริษัทประกันนำเชื่อถือ ทำให้ตั้งตลาดเป้าหมาย คือ ตลาดระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ ( Business-to-Business,B2B) กลุ่มลูกค้าขององค์กรเป็นทั้งกิจการ นิติบุคคล โรงงาน ห้างร้าน สถาบันการศึกษา หน่วยงานของรัฐ และรัฐวิสาหกิจ กับตลาดระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-

Consumers, B2C) กลุ่มลูกค้า ขององค์กร คือ บุคคลธรรมดาที่ราชอาณาจักร เพราะจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในบริษัท ประกันได้มีการเน้นการขยายกิจกรรมทาง การตลาด ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นรายย่อยในหลายช่องทางการขาย และเข้าถึงลูกค้า เนื่องจากจะต้องมีการกระจายความเสี่ยง และมีอัตราค่าสินไหมที่อยู่ในเกณฑ์ดี ยอมรับความเสี่ยงได้ แต่ยังคง ให้ความสำคัญกับลูกค้าระดับองค์กรเช่นกัน 2) ยอดขายประมาณ 60,000 บาทต่อเดือนได้จากค่าคอมมิชชั่น สามารถทำได้ในการเปิดสำนักงานครั้งแรกและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ 3) การดำเนินการของธุรกิจเป็น นายหน้า แบบบุคคลธรรมดา ด้านการเงินธุรกิจได้แก่เงินลงทุน 210,000 บาท งบประมาณดำเนินงาน 10,000 บาท โดยมี จุดคุ้มทุนใช้เวลาระยะเวลา 3 เดือน ทำให้ผู้จัดตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจนายหน้าแบบบุคคลธรรมดา เพราะนายหน้าเป็น ตัวกลางระหว่างบริษัทกับลูกค้าเราไม่ต้องจ่ายค่าสินไหมทดแทนให้ลูกค้า เป็นการลงทุนธุรกิจที่ไม่สูง ด้านปฏิบัติการ แนะนำกรรมธรรม์ที่เหมาะสมและความคุ้มครองที่คุ้มค่าให้แก่ลูกค้า และ4) การจัดการเชิงกลยุทธ์ มีการวางกลยุทธ์ 4 กลยุทธ์

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างจาก คู่แข่ง ด้วยเทคโนโลยี ที่ทันสมัย ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทในระยะยาว เพิ่มการใส่ใจกับลูกค้า ดูแลลูกค้า เปรียบเสมือนครอบครัวของเรา เพื่อให้ลูกค้าจะอยู่กับบริษัทในระยะยาว และทำให้เกิดการบอกต่อมากขึ้น

2. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) ด้านต้นทุนจะมีการลดต้นทุนในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านการบริหารจัดการ ด้านการจ้างงาน ที่ไม่มีความจำเป็น เพื่อที่จะสามารถต่อราคาเบี้ยประกันถูกกว่า คู่แข่งได้ เพราะจะทำให้เราสามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย

3. กลยุทธ์การมุ่งเน้นความแตกต่าง (Focused Differentiation Strategy) จะมุ่งเน้นเฉพาะตลาดเท่านั้น และสร้างคุณค่า ด้วยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ เกิดความ แตกต่างไม่ซ้ำกับคู่แข่ง โดยเน้นบริการหลังการขาย ไม่ว่าจะเป็นติดต่อนายหน้าได้ 24 ชั่วโมง มีบริการรับแจ้งเหตุ ๒๔ ชั่วโมง แจกของสมนาคุณให้แก่ลูกค้าในเทศกาลต่าง ๆ และมีการใช้กลยุทธ์ CRM เข้ามาช่วยเสริม ทำให้เราสามารถเข้าถึง ลูกค้าและมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดมากขึ้น และเกิดการบอกต่อเกิดขึ้นทำให้เป็นผลที่กับสำนักงานนายหน้าการส่ง Direct Mail เพื่อเป็นการเตือนความจำให้ลูกค้ารู้เมื่อประกันใกล้จะหมดอายุ จัด Thank you party สำหรับลูกค้า โดยเฉพาะ ปีละ 1 ครั้ง และมีการให้คำปรึกษาปัญหาผ่าน online ทางอินเทอร์เน็ต

4. กลยุทธ์การมุ่งเน้นต้นทุนต่ำ (Focused Cost Leadership Strategy) โดยจะมุ่งเน้นไปที่การลดต้นทุนให้ต่ำที่สุดเพื่อ การกำหนดราคาเบี้ยประกันให้ได้ราคาที่ถูก ที่สุด จะมุ่งเน้นเฉพาะตลาดเท่านั้น ซึ่งจะเน้นกลุ่มตลาดที่เล็กและมี คู่แข่งชั้นจํานวนน้อย ซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ เป็นการกระตุ้น ความต้องการซื้อของลูกค้าได้มากขึ้นเนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาเบี้ยประกันที่ถูกลงและคุ้มครองได้เยอะ

## กิตติกรรมประกาศ

ในการวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าแก่ผู้วิจัย เพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนงานวิจัยออกมาอย่างสมบูรณ์ลุล่วงได้ด้วยดีผู้จัดขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้จากใจจริง

ขอขอบคุณกลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานีและ ผู้ประกอบการที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและเก็บข้อมูลในการวิจัย ทั้ง3ท่าน นายชยุต นวศรยุทธนา นางสุมิตรา สีรูป และนางประนอม แวนแก้ว

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์

ชลธิชา ทองมั่ง

ผู้วิจัย

## เอกสารอ้างอิง

- รศ. พูนศักดิ์ แสงสันต์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ(2557) การจัดการการเงินธุรกิจ.สืบค้นเมื่อเดือน พฤษภาคม,2562
- ผศ.ดร.สุธรรม รัตน์โชติ.(2552). พฤติกรรมองค์กรและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ชลนิภัทร์ ปทุมมา.(2553). กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันใน ธุรกิจประกันภัย.สืบค้นเมื่อเดือน พฤษภาคม,2562.จาก<http://eprints.utcc.ac.th/1901/19/1901fulltext.pdf>
- กนกวรรณ งามนันท์.(2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ. สืบค้นเดือนพฤษภาคม,2562. จาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5802031764\\_5203\\_3932.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031764_5203_3932.pdf)
- ชลันธร พลุปัญญาวงศ์.(2553). กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ใน ธุรกิจประกันภัย กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน).สืบค้นเมื่อเดือน พฤษภาคม ,2562.จาก <http://eprints.utcc.ac.th/1904/15/1904fulltext.pdf>
- อุษณี ลีรัตน์.(2561). หนังสือวิเคราะห์หุ้นราย Sector หุ่นกลุ่มประกันภัย.สืบค้นเดือนพฤษภาคม,2562. จาก [https://www.set.or.th/dat/setbooks/e-book/SamplePdf\\_1524476073512.pdf](https://www.set.or.th/dat/setbooks/e-book/SamplePdf_1524476073512.pdf)
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย.(2562). ทิศทางอุตสาหกรรมประกันภัย.สืบค้นเมื่อเดือน พฤษภาคม,2562.จาก <https://www.oic.or.th/th/consumer/news/releases/89005>
- อัญชลิน พรรณนิภา.(2562). ประกันรถยนต์ ปี 62.สืบค้นเดือนพฤษภาคม,2562.จาก <https://www.naewna.com/business/389357>
- รศ.สมจิตร ล้วนจำเริญ.(2552). การจัดการการตลาด (Marketing : The Core).สืบค้นเมื่อเดือนพฤษภาคม ,2562
- มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง.(2562). การจัดการเชิงกลยุทธ์. สืบค้นเมื่อเดือน.พฤษภาคม,2562