

# ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัย

## Business Demand and Operation of the non-life insurance brokerage business

อัญชฎี ชูโลก

### บทคัดย่อ

**วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา** 1) ความต้องการและพฤติกรรมของตลาด 2) ยอดขายและแนวโน้มของตลาด 3) การดำเนินการของธุรกิจ 4) การวางแผนการตลาดของธุรกิจเป็นระยะเวลา 5 ปี โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค/ลูกค้าที่ต้องการซื้อประกันภัยรถยนต์ ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง

**ผลการวิจัย** 1) ผู้บริโภค/ลูกค้ามีความต้องการซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางนายหน้า เนื่องจากตลาดมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเรียกร้องค่าสินไหมชดเชย ที่รวดเร็ว โดยนายหน้าประกันภัยให้การดูแลเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ มีความเป็นธรรม ราคากรมธรรม์ที่ซื้อ คุ่มค่าเมื่อเทียบกับความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ 2) คาดการณ์การยอดขายในปีที่ 1 อยู่ที่ 1,800,000 บาท หลังหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ประมาณการกำไรสุทธิ 451,856 บาท และมีแนวโน้มของตลาดที่มียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี 3) ด้านการดำเนินการของธุรกิจ ใช้เงินลงทุน 700,000 บาทเป็นเงินทุนหมุนเวียนขั้นต้น 100,000 บาท และ ลงทุนในทรัพย์สินสำหรับการประกอบธุรกิจ ประมาณ 85,900 บาท รวมเป็นค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน 185,900 บาท กิจกรรมมีระยะเวลาดำเนินทุน 4.8 เดือน อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) 258% โครงการระยะเวลา 5 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ 2,077,325 บาท จุดคุ้มทุนในปีที่ 1 ด้วยยอดขาย 469,036 บาท หรือ 39,086 บาทต่อเดือน 4) การวางแผนการตลาดระยะเวลา 5 ปี ธุรกิจ ใช้แนวทางการวิเคราะห์ตลาดด้วยแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix : 7Ps ) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ และใช้เทคนิค TOWS MATRIX วางกลยุทธ์เชิงรุก ป้องกัน แก้ไขและเชิงรับ เพื่อขยายฐานลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ซื่อซื่อซื่อ และบอกต่อ อำนวยความสะดวกโดยการมีช่องทางการซื้อกรมธรรม์และการชำระค่าเบี้ยที่หลากหลาย

**คำสำคัญ :** ความต้องการ การดำเนินงาน

## ABSTRACT

**The research purpose are to study** 1) Market demand and behavior, 2) Sales and market trends, 3) business operation and 4) Business marketing planning for a period of 5 years by collecting data from the target group of consumers/customers who want to buy car insurance in Nonthaburi Province, 400 samples.

**Results show that** 1) Consumers/customers want to buy car insurance through broker channels. This is because the market tends to make more voluntary insurance purchase decisions. Consumers pay attention to claims for compensation, with quick response by insurance brokers to take care credibility, trust, and fairness. The policy price is worth buying comparing to the coverage and benefits received. 2) Forecast sales in the first year at 1,800,000 baht and after deducting various expenses, the estimated net profit will be at 451,856 baht. There will be a tendency for the market to increase sales every year. 3) For business operations, an investment of 700,000 baht is used as an initial working capital of 100,000 baht and invests in assets for use in business for approximately 85,900 baht, totaling 185,900 baht in pre-operating expenses. The project has a payback period of 4.8 months, project rate of return (IRR) 258%. This 5-year project has a net present value (NPV) of 2,077,325 baht, break-even point in the first year with sales of 469,036 baht or 39,086 baht per month. 4) A 5-year marketing planning, business uses market analysis approach with the concept of service marketing mix (Marketing Mix: 7Ps) that affects car insurance purchase decisions and uses TOWS MATRIX techniques to formulate proactive, preventive, corrective and passive strategies to expand customer base. In order to give customers confidence, repeat buying and word of mouth, the business facilitates by having a variety of payment channels and having choice for customer to pay installments.

**Keyword: Demand and Operation**

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการประกันภัยนั้นว่ามีบทบาทสำคัญต่อทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นประชาชน สังคม และ เศรษฐกิจ เพราะนอกจากจะช่วยให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นแล้ว ขณะเดียวกันยังมีส่วนช่วยลดภาระ ให้แก่สังคมและรัฐบาล รวมถึงช่วยระดมทุนเพื่อการพัฒนาประเทศ ซึ่งการประกันภัยเป็นเครื่องมือสำคัญที่ ยอมรับกันทั่วโลก สังคมทุกสังคมต่างอาศัยคุณประโยชน์ของการประกันภัยเป็นเครื่องมือในการสร้าง หลักประกันความมั่นคงในชีวิต และทรัพย์สินให้กับสมาชิกของสังคม โดยการประกอบธุรกิจด้านการค้า การลงทุน และการดำเนินชีวิตประจำวันก็มีความเสี่ยงภัยจากวินาศภัยที่ไม่คาดคิดต่าง ๆ ทั้งที่เป็นภัยจาก ธรรมชาติและที่เกิดขึ้นจากความประมาท รวมถึงการกระทำโดยจงใจของมนุษย์ เช่น น้ำท่วม สึนามิ พายุ อัคคีภัย ไฟไหม้ ฟ้าผ่า การระเบิด อุบัติเหตุจากการใช้ยานพาหนะในการขนส่งและการเดินทาง การโจรกรรม หรือการก่อความเสียหายให้เกิดขึ้นกับชีวิต หรือทรัพย์สินของบุคคลภายนอกและจะต้องรับผิดชอบตามกฎหมาย (เอกสารแผนพัฒนาการประกันภัย ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2553-2557, น. 1) ดังนั้นการประกันภัยจึงเป็นทางเลือก หนึ่งที่สามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเมื่อเกิดความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินต่างๆ ที่ได้ทำ ประกันภัยไว้ โดยการเฉลี่ยหรือการกระจายความเสียหายไปยังสมาชิกที่ทำประกันภัย โดยมีบริษัท ประกันภัยเป็นผู้ทำหน้าที่เก็บเบี้ยประกันและชดเชยค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับ ประโยชน์ตามที่ระบุไว้ในสัญญา โดยมีตัวแทน/ นายหน้าประกันวินาศภัยเป็นผู้ติดต่อเพื่อชี้แนวทางใน การเลือกซื้อประกันภัย และปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจประกันภัยนั้นจำเป็นต้องอาศัยตัวแทน/ นายหน้าประกันวินาศภัยที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในหลักวิธีการประกันภัย ซึ่งถือเป็นคนกลางที่เชื่อมโยง ระหว่างบริษัทประกันภัยกับลูกค้า

เนื่องจากผู้วิจัยในฐานะที่เป็นนายหน้าประกันวินาศภัยที่จังหวัดนนทบุรี จึงมีความสนใจที่จะก่อตั้ง สำนักงานนายหน้าวินาศภัย ชนกฤต เพื่อทำตลาดด้านธุรกิจประกันวินาศภัยในจังหวัดนนทบุรี โดยจัดตั้ง และได้รับใบอนุญาตจาก สำนักงานคณะกรรมการกำกับ และส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) เรียบร้อยแล้ว

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานทางธุรกิจประกันภัย ดังต่อไปนี้.-

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด
- 1.2.2 เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มของตลาด
- 1.2.3 เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ
- 1.2.4 เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจเป็นระยะเวลา 5 ปี

## สมมติฐานของการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ผลดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของคนในจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับสูง
2. ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ต่างกัน

## ขอบเขตการทำวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาจากกลุ่มผู้ที่เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านตัวแทนหน้าหน้าโดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาตัวอย่างในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ศึกษาลักษณะของอุตสาหกรรมประกันวินาศภัยในประเทศไทยเพื่อนำมาวิเคราะห์ปรับใช้ในการดำเนินงานธุรกิจตัวแทน/หน้าหน้าประกันวินาศภัย สำนักงานหน้าหน้าวินาศภัย ครอบคลุม ในด้านต่างๆ ดังนี้
  1. ด้านยอดขาย
  2. ด้านพฤติกรรมและการจัดการองค์กร
  3. ด้านการจัดการการเงิน
  4. ด้านการจัดการตลาด
  5. ด้านการจัดการดำเนินงาน
  6. ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบวิธีดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ใช้รถจากในและนอกพื้นที่ของจังหวัดนนทบุรี ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรทางสถิติของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) และกำหนด

ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างยอมรับได้ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ดังสูตรต่อไปนี้

$$\frac{N}{1 + Ne^2}$$

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร (N)

ดังนั้น	n	=	$\frac{1}{e^2}$
กำหนดให้	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	=	ค่าความคลาดเคลื่อน
แทนค่า	n	=	$\frac{1}{(0.05)^2}$
		=	400

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

### การเก็บข้อมูลของธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัย

- 3.1.2 ด้านยอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี ของธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัย
- 3.2.2 ด้านพฤติกรรมและการจัดการองค์การของของธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัย
- 3.2.3 ด้านการจัดการการเงินของธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัย
- 3.2.4 ด้านการจัดการการตลาดของธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัย
- 3.2.5 ด้านการจัดการดำเนินงานของธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัย
- 3.2.6 ด้านแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัย

### แบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามฉบับนี้ จะช่วยให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจ และสามารถวางแผนการตลาดได้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนประสบความสำเร็จในการลงทุนเพื่อประกอบธุรกิจ ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัยให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็น

ความลับอย่างเคร่งครัดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใด ๆ ทั้งสิ้น แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

## ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ สามารถนำมาสรุปผลการศึกษาวิจัย การดำเนินธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด พบว่า

1.1 ผลการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันภัยประเภท 1 มากที่สุด โดยรับทราบข้อมูลจากตัวแทนประกันภัย ผู้บริโภคเคยซื้อประกันภัยกับบริษัทที่พิพม์ประกันภัยมากที่สุดโดยชอบและเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ส่วนบริษัทที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากที่สุดคือบริษัทวิริยะ

1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (7Ps) ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อยุทธศาสตร์ด้านกระบวนการมากที่สุด ขั้นตอนในการเรียกร้องค่าสินไหมชดเชย มีความรวดเร็ว ด้านผลิตภัณฑ์ ประกันภัยที่แนะนำมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ และเป็นที่น่าไว้วางใจ ด้านราคา ราคากรรมธรรม์ที่ซื้อคุ้มค่า เมื่อเทียบกับความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ราคาเป็นธรรมเลือกได้ตามเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการทำงานที่ถูกต้อง และได้มาตรฐาน ช่องทางในการบริการ รับชำระเบี้ยประกันภัย สามารถชำระได้หลากหลายช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด แคมเปญและโปรโมชั่น เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยกับบริษัท ด้านบุคลากร เจ้าหน้าที่ของบริษัท มีการดูแลเอาใจใส่หลังการขาย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การแจ้งข้อมูลเมื่อประกันภัยใกล้หมดอายุ ตามลำดับ

2. ผลศึกษายอดขายและแนวโน้มของตลาด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ มีแนวโน้มมากขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนในจังหวัดนนทบุรี การขยายตัวของเมือง รวมถึงผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจมากกว่าภาคบังคับ ความเป็นไปได้ของแนวโน้มสำหรับเป้าหมายในระยะยาว 5

ปี ค่าคาดการณ์ยอดขายเติบโตขึ้นปีละ 5% โดยประมาณการณียอดขายในปีที่ 5 มูลค่า 2,160,000 บาท  
 ประมาณการณีกำไรสุทธิ 568,016 บาท

ประมาณการณียอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าคอมมิชชั่นต่อกรมธรรม์	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
กรมธรรม์	1,000	1,050	1,100	1,150	1,200
ยอดขายรวม	1,800,000	1,890,000	1,980,000	2,070,000	2,160,000

### 3. ผลการศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ

จากผลการศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า โครงสร้างขององค์กรระยะเริ่มต้นมีเจ้าของธุรกิจเป็นผู้บริหาร รับผิดชอบด้านงานบริหารธุรกิจ การเงิน การวางแผนการตลาด การดำเนินงาน รวมทั้งการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจเดียวกันได้ และมีพนักงานจำนวน 3 คน ดูแลด้านการตลาดและขอคการขายประกันวินาศภัยเป็นหลัก

#### วิสัยทัศน์ (Vision)

“เป็นสำนักงานนายหน้าประกันวินาศภัยแบบครบวงจรในจังหวัดนนทบุรี ที่ลูกค้าให้ความเชื่อถือเชื่อมั่น และไว้วางใจในคุณภาพ และการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าและประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า”

#### พันธกิจ (Mission)

1. มุ่งขยายฐานลูกค้าโดยผ่านช่องทางใหม่ๆ
2. มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า
3. มุ่งดูแลผลประโยชน์ของลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจ และพนักงานอย่างเป็นธรรม
4. มุ่งพัฒนาบุคลากรอย่างมืออาชีพ รวดเร็วและทันสมัย

#### เป้าหมาย

เป็นสำนักงานนายหน้าประกันภัยที่อยู่ใจ และไว้วางใจเลือกใช้บริการมากที่สุดในจังหวัดนนทบุรี ภายในปี 2570

#### ผังโครงสร้างของสำนักงานนายหน้าวินาศภัย ธนกฤต



การบริหารและจัดการเงินทุนของธุรกิจพบว่าเงินลงทุนเป็นของเจ้าของกิจการ มีต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรในการบริหารธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัย และเมื่อนำมาวิเคราะห์จุดคุ้มทุนทำให้ทราบว่าควรจะขายให้ได้ปีละ 686 กรมธรรม์ จึงจะเท่ากับจุดคุ้มทุน

สูตรคำนวณจุดคุ้มทุน

ปริมาณการขาย (ที่จุดคุ้มทุน) = ต้นทุนคงที่ / (ราคาขายต่อกรมธรรม์) – ต้นทุนผันแปร (ราคาขายต่อกรมธรรม์)

ผลของการวิจัยความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัย พบว่าในส่วนของการลงทุนมีเงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของอยู่ที่ 700,000 บาท โดยเป็นเงินทุนหมุนเวียน 100,000 บาท จะมีเงินลงทุนสำหรับ จากการทำงบประมาณการลงทุน จะใช้เงินลงทุนสำหรับทรัพย์สินและอุปกรณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ 150,000 บาท และเงินทุนหมุนเวียน เงินทุนหมุนเวียน 200,000 บาท รวมเป็นค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน 350,00 บาท คิดเป็น 50% ของเงินลงทุน

ผลการวางแผนการตลาดของธุรกิจเป็นระยะเวลา 5 ปี

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยของผู้บริโภค และการศึกษาตลาดอุตสาหกรรมพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเรียกร้องสินไหมชดเชย มีความรวดเร็ว โดยนายหน้าประกันภัยให้การดูแลเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจ มีความเป็นธรรม ราคากรมธรรม์ที่ซื้อคุ้มค่า เมื่อเทียบกับความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ โดยการวิเคราะห์ มีช่องทางการชำระที่หลากหลายพร้อมได้ โดยการวิเคราะห์กลยุทธ์ Five Forces Model และทำกลยุทธ์แบบ TOWs MATRIX เจริญรูก ป้อนกัน แก้ไขและเชิงรับ เพื่อขยายฐานลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ซื้อซ้ำ และบอกต่อ





1. การคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new entry) สำหรับการเข้ามาของคู่แข่งหน้าใหม่ในรูปแบบของ บริษัทนายหน้าประกันวินาศภัยในจังหวัดนนทบุรี มีความเป็นไปได้ใน แต่ต้องผ่านกระบวนการต่างๆ ในการได้รับใบอนุญาตจากสำนักงาน คปภ. ซึ่งอาจจะต้องใช้ระยะเวลาหนึ่ง

2. อำนาจจากผู้บริโภค (Buyer Power) ธุรกิจประกันภัยในจังหวัดนนทบุรี มีหลายรายแต่อัตราการจดทะเบียนรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรีมีอัตราที่เพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นตัวแทน/ นายหน้ามาก่อน จึงมีลูกค้าบางส่วนที่เคยใช้บริการมาแล้วเป็นระยะเวลาหนึ่ง จึงทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากจึงมีจำนวนลูกค้าที่รู้จักและไว้วางใจในระดับหนึ่ง การดูแลและจัดหาแบบประกันที่เหมาะสม บริษัทประกันภัยที่มั่นคงให้แก่ลูกค้า จึงได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าเป็นอย่างดี เพราะเรามีการเปรียบเทียบราคา ความคุ้มครอง ตลอดจนความเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทประกันภัยแต่ละแห่ง ลูกค้าจะเลือกสิ่งที่เป็นที่บริษัทนำเสนอ ที่พิจารณาแล้วว่าดีและเหมาะสมกับลูกค้า การต่อรองในเรื่องราคาจึงเป็นเรื่องรองลงไป

3. อำนาจจากผู้จัดหา (Supplier Power) ในมุมมองของนายหน้าประกันภัย Suppliers ได้แก่ บริษัทประกันภัย ที่จะต้องจัดหา นำเสนอสินค้าที่ดี เพื่อให้นายหน้าประกันภัยนำเสนอแก่ลูกค้าของนายหน้าประกันภัย ซึ่งแต่ละ บริษัทประกันภัยก็จะต้องพยายามพัฒนาสินค้าให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง การแข่งขันของบริษัทประกันภัย เพื่อนำเสนออีกก่อนข้างสูง เนื่องจากมีบริษัทประกันภัยจำนวนมาก ดังนั้นผลกระทบด้านนี้ค่อนข้างน้อยมาก

4. การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitution) การประกันภัยเป็นสินค้าที่หาสินค้าอื่นทดแทนได้ค่อนข้างยาก ตามหลักการของการบริหารความเสี่ยงแล้ว การทำประกันภัย เป็นลักษณะการโอนความเสี่ยงไปยังบริษัทประกันภัย ส่วนการบริหารความเสี่ยงนอกเหนือจากการโอนความเสี่ยงผ่านระบบประกันภัยแล้วก็อาจทำได้ เช่น การรับความเสี่ยงไว้เอง อาจเพราะว่าภัยนั้นไม่มากนัก หรือตนเองมีความสามารถพอที่จะรับความเสี่ยงไว้ได้ หรือ การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง เช่น หากเรามีความเสี่ยงที่จะขับรถยนต์ไปชนคนอื่น เราก็หลีกเลี่ยงด้วยการไม่ขับรถ ซึ่งในทางปฏิบัติย่อมเป็นไปได้ยาก ดังนั้นการโอนความเสี่ยง ไปยังบริษัทประกันภัยผ่านการชำระเบี้ยประกันภัย จึงถือเป็นสิ่งที่หาสินค้าอื่นทดแทนได้ยาก

5. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry) การจัดหาประกันภัยของลูกค้า มีพฤติกรรมในการการซื้อผ่านตัวแทนรายย่อยซึ่งมีจำนวนหนึ่ง หาก สำนักงานนายหน้าวินาศภัย ชนกฤต ดำเนินงานในลักษณะของบริษัทนายหน้ามืออาชีพ ย่อมสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน และสามารถแข่งขันในตลาดเดียวกันได้

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านนายหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจนอกจากทางลูกค้าจะต้องการบริษัท ที่มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง มีเงื่อนไขความคุ้มครองและ

ค่าเบี้ยประกันภัยที่สมเหตุสมผล ที่สามารถจ่ายได้แล้วนั้น สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากคือ บริการหลังการขาย โดยเฉพาะเรื่องสินไหมที่รวดเร็ว เมื่อเวลาเกิดเหตุเช่น ต้องไปถึงที่เกิดเหตุภายใน 30 นาที ต้องมีการติดต่อติดตาม แจ้งให้ลูกค้าทราบว่าพนักงานจะถึงตอนไหน พนักงานชื่ออะไร เบอร์ติดต่ออะไร จะถึงเวลาเท่าไร เพื่อสร้างความอุ่นใจให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าเกิดเหตุ เป็นต้น บริการหลังการขายอีกอย่างที่ลูกค้าต้องการคือ การคอยติดตามสอบถามการต่ออายุ มีการใส่ใจแจ้งเตือนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้ามีการต่ออายุอย่างต่อเนื่องเป็นการรักษฐานลูกค้าเดิมเอาไว้ให้นานที่สุดและจะเกิดการไว้วางใจ เชื่อใจ เชื่อมั่น และบอกต่อการบริการที่ดีของนายหน้าไปยังลูกค้าอื่นให้มาใช้บริการต่อไป รวมทั้งควรยึดถือแนวทางการบริหารงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและมั่นใจให้กับลูกค้าได้เป็นสำคัญ และรวมถึงการรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่องมีการพัฒนาและการปรับปรุงช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการเข้าถึงประกันแบบง่าย ๆ โดยการใช้ระบบออนไลน์ ขยายผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าติดต่อง่าย สะดวกรวดเร็ว และมีความมั่นใจ รู้สึกว่าได้รับความสะดวกสบายคุ้มค่ากับการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต การวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยขอเสนอแนะศึกษาในเรื่องความต้องการของลูกค้า Trend ในปัจจุบันของธุรกิจประกันภัย สถานะทางเศรษฐกิจเพิ่มเติม เพื่อให้รองรับความต้องการของลูกค้าในอนาคต และควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่านตัวแทนนายหน้าของผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเป็นการขยายโอกาสทางธุรกิจให้มากขึ้น ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค และ โอกาสการซื้อซ้ำ เพื่อรักษฐานลูกค้าของสำนักงานนายหน้า ชนกฤต ไว้ได้ในระยะยาว รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางการขยายลูกค้าในอนาคตต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. สถิติการจดทะเบียนรถยนต์จังหวัดนนทบุรี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.dlt.go.th>. (วันที่ค้นข้อมูล: 28 ตุลาคม 2564).
- กรมการปกครอง. สถิติประชากรจังหวัดนนทบุรี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.nso.go.th>. (วันที่ค้นข้อมูล: 30 ตุลาคม 2564).
- กระทรวงแรงงาน. รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดนนทบุรี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://nonthaburi.mol.go.th/>. (วันที่ค้นข้อมูล: 28 ตุลาคม 2564).
- ฐาปนา ฉินไพศาล. (2559). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ธนชัชการพิมพ์.
- สมาคมประกันวินาศภัย. (2557). ความรู้เรื่องการประกันภัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ. ม.ป.ท.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). 2564.
- แผนพัฒนาการประกันภัย ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๔ – ๒๕๖๘). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.oic.or.th/>. (วันที่ค้นข้อมูล: 23 ตุลาคม 2564).

-สำนักงานที่ดินจังหวัดนนทบุรี. พื้นที่นนทบุรี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.dol.go.th/>. (วันที่ค้นข้อมูล: 23 ตุลาคม 2564).

-โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

-วิกิพีเดีย. รายชื่อบริษัทประกันภัย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://th.wikipedia.org/wik>. (วันที่ค้นข้อมูล: 24 ตุลาคม 2564).

-องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี. 2564. จังหวัดนนทบุรี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://nont-pro.go.th/>. (วันที่ค้นข้อมูล: 24 ตุลาคม 2564).

-เทอร์ราบีเคเค. เจาะเหตุผลทำไม นนทบุรี ถึงเป็นเมืองที่สองของคนกรุงเทพฯ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.terrakk.com> (วันที่ค้นข้อมูล: 25 ตุลาคม 2564).

-Heizer, J., & Render, B., & Munson, C. (2011). Operations management: Sustainability and supply chain management (12th ed). Essex: Pearson Education.

-Taro Yamane. (1973). Statistics: An Introductory Analysis.3rdEd. New York. Harper and Row Publications.