

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจของ ไมล์ แอนด์ สโนว์
เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของ
ผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันวินาศภัย



ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2562

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจของ ไมล์ แอนด์ สโนว์
เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของ
ผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันวินาศภัย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจของ ไมล์ แอนด์ สโนว์
เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของ
ผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันวินาศภัย

อังคณา ไทยยันโต

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(รองศาสตราจารย์ ดร.จกมลดินทร์ แสงอาสาภวิริยะ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริตตา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รักษาการแทนรองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจของ ไมล์ แอนด์ สโนว์ เพื่อสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันวินาศภัย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอังคณา ไทยยันโต
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภุชณิศา เตชเถกิง

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจไมล์ แอนด์ สโนว์ เพื่อสร้าง
ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันวินาศภัย และ เพื่อเปรียบเทียบ
ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ ไมล์ แอนด์ สโนว์ ของผู้ประกอบการโบรคเก
อร์ประกันวินาศภัย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันวินาศภัยจำนวน 3
รายและลูกค้าของโบรคเกอร์ประกันวินาศภัย จำนวน 400 คน จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจุบันคู่แข่ง
แข่งขันรายใหม่มีความรุนแรงที่สูง และเข้ามาธุรกิจนี้ได้ง่าย และเป็นธุรกิจมีสินค้าทดแทนได้ง่าย แต่
เป็นธุรกิจที่ไม่มีความแน่นอน และไม่สามารถคุกคามได้ ผลตอบแทนของค่าคอมมิชชั่น อัตราดอกเบี้ย
พิเศษที่ขายเฉพาะโบรคเกอร์เท่านั้น ควรมีการขยายงานใหม่จากกลุ่มเดิม โดยการให้ความจริงใจกับ
ลูกค้า ควรมีใส่ใจลูกค้า เช่น การติดตามผลงาน การต่ออายุ การโทรติดตาม รับทำ พ.ร.บ. เพราะถ้า
เราบริการดี ให้ข้อมูลที่เป็นจริง ลูกค้ากลุ่มเดิมจะมีการบอกต่อ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มลูกค้ามากขึ้น ข้อเสนอ
แนะควรมีการวิเคราะห์ว่าประเภทของประกันตัวไหนที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยการสอบถามความ
ต้องการลูกค้าก่อนทำการซื้อประเภทของประกันภัย เพื่อจะทำเกิดประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า และ
จะต้องมีประกันภัยมีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้ประเภทของประกันภัยได้อย่าง
เหมาะสม และเป็นประโยชน์กับตัวลูกค้ามากขึ้น มีการให้ส่วนลดมากกว่าที่อื่น มีการใช้นวัตกรรมที่
แปลกใหม่ เช่น พร้อมเพย์ การผ่อนชำระตัดผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางธุรกิจ ไมล์ แอนด์ สโนว์, กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน,
ผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันวินาศภัย

Title	APPLYING THE MILL AND SNOW BUSINESS STRATEGY TO ESTABLISH COMPETITIVE ADVANTAGE FOR ENTREPRENEURS IN INSURANCE BUSINESS
Author	Miss Angkana Thaiyunto
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Pusanisa Thechatakerng

ABSTRACT

The objectives of this study were to: 1) explore application of Mill and Snow business strategy to establish competitive advantage for entrepreneurs in insurance business and 2) compare the differences of personal factors effecting the Mill and Snow business strategy of entrepreneurs in the insurance business. Data were collected from 3 entrepreneurs on insurance business and 400 customers. According to data analysis, it was found that the business began to be very serious due to an increase in new competitors and it was easy to access this business. However, this business was uncertain, could not be threatened and there were commission/interest with a special rate. Hence, it should have the expansion of new tasks from the existing group. Importantly, the entrepreneurs must be sincere to customers with good attention to attract and keep them. Besides, the insurance must be diverse so that customers could enjoy choosing type of the insurance together with other convenience facilitation related to payment, installment, and other innovations.

Keywords : Mill and Snow business strategy, competitive advisory strategy, non-life insurance broker operator

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ร่วมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.จงบดินทร์ แสงอาสาภวิริยะ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา ศรีนฤวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งได้เสียสละเวลา ให้คำแนะนำเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหาส่วนต่างๆ ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณอาจารย์พร้อมกับเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ช่วยกรุณาให้ข้อมูลแนะนำ ช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณแหล่งข้อมูลต่าง ขอขอบคุณผู้ประกอบการที่แบ่งปันประสบการณ์และให้ความรู้ ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ญาติ พี่น้อง และเพื่อน สาขาบริหารธุรกิจ รุ่น 22/2 ทุกท่าน ที่มีความปรารถนาดี คอยให้คำแนะนำที่ดี และเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยตลอดมา คุณค่าประโยชน์ต่างๆ ที่พึงมีของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

อังคณา ไทยยันโต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การทำวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
สมมติฐานงานวิจัย.....	4
ขอบเขตในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันวินาศภัย.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Five Force Model.....	14
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ Michael E. Porter.....	16
ทฤษฎีการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน.....	17
ประวัติโบรกเกอร์ประกันภัย.....	19
โบรกเกอร์ประกันภัยที่จัดเต็มรูปแบบ.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21

กรอบแนวคิดการวิจัย	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	24
สถานที่ดำเนินการวิจัย	24
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
การหาคุณภาพของเครื่องมือ	27
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	27
บทที่ 4 ผลการศึกษา	29
ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ	30
ลักษณะของผู้ใช้บริการโปรดเกอร์ประกันวินาศภัยในจังหวัดเชียงใหม่	47
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
สรุปผล	80
อภิปรายผล	89
ข้อเสนอแนะ	93
ภาคผนวก	97
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	98
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	110
บรรณานุกรม	111
ประวัติผู้วิจัย	112

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยรายใหญ่ของจังหวัดเชียงใหม่	30
2 ด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม	31
3 ด้านสินค้าทดแทน	33
4 ด้านภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่	34
5 ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตสินค้า	35
6 ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อสินค้า	36
7 ด้านต้นทุน	38
8 ด้านการสร้างความแตกต่างในการบริหารงาน	39
9 ด้านการสร้างความแตกต่างในการบริหารงาน	40
10 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโบรคเกอร์ประกันภัย ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ	41
11 ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วนของผู้ประกอบการ	42
12 ด้านกลยุทธ์การป้องกัน	43
13 ด้านกลยุทธ์การวิเคราะห์ข้อมูล	44
14 ด้านกลยุทธ์การฉวยโอกาส	46
15 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ/อายุ	47
16 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลลักษณะการใช้บริการ	50
17 ภาพรวมในแต่ละด้าน ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางด้านการตลาดของธุรกิจโบรคเกอร์ประกันภัยแสดงโดยภาพรวม	52
18 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการของโบรคเกอร์ประกันภัยด้านผลิตภัณฑ์	53
19 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการโบรคเกอร์ประกันภัย ด้านราคา	54
20 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการโบรคเกอร์ประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	55

ตารางที่	หน้า
21 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการ โบรคเกอร์ประกันภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	56
22 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการ ของโบรคเกอร์ประกันภัย ด้านพนักงาน	57
23 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการ โบรคเกอร์ประกันภัยด้านกระบวนการ	58
24 ภาพรวมในแต่ละด้าน ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ ของโบรคเกอร์ประกันภัยแสดงโดยภาพรวม	58
25 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการ โบรคเกอร์ประกันภัย ด้านกลยุทธ์ด้านต้นทุน	59
26 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการ โบรคเกอร์ประกันภัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	60
27 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการ โบรคเกอร์ประกันภัย ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน	62
28 ภาพรวมในแต่ละด้าน ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ของไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของธุรกิจโบรคเกอร์ประกันภัยในจังหวัดเชียงใหม่แสดงโดยภาพรวม	63
29 ด้านกลยุทธ์ป้องกัน (Defender)	64
30 ด้านกลยุทธ์วิเคราะห์ (Analyzer)	65
31 ด้านกลยุทธ์ฉวยโอกาส (Prospector)	66
32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัย จำแนกตามเพศ	67
33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัย จำแนกตามอายุ	68
34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลักษณะลูกค้า ที่มีอายุกับปัจจัยการ ประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจ ไมลล์ แอนด์ สโนว์	69
35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลักษณะลูกค้า ที่มีอายุกับปัจจัยการ ประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจ ไมลล์ แอนด์ สโนว์	70
36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของกลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของผู้ประกอบการ โบรคเกอร์ประกันภัยในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ	71

ตารางที่	หน้า	
37	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของกลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของผู้ประกอบการ โบรคเกอร์ประกันภัยในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	72
38	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลักษณะลูกค้า ที่มีอายุกับปัจจัยการ ประยุกต์ใช้กลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์	73
39	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของกลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของผู้ประกอบการ โบรคเกอร์ประกันภัย จำแนกตามระดับการศึกษา	74
40	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลักษณะลูกค้า ที่มีระดับการศึกษากับ ปัจจัยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ของโบรคเกอร์ประกันภัย	75
41	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลักษณะลูกค้า ที่มีระดับการศึกษากับ ปัจจัยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์	76
42	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยจำแนกตามอาชีพ	77
43	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลักษณะลูกค้า ที่มีระดับการศึกษากับ ปัจจัยกลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์	78
44	สรุปทดสอบสมมติฐาน	79

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงอัตราการเพิ่มจำนวนนายหน้า/ตัวแทนประกันภัยในปี 2560	1
2	Strategic Typologies ของ Miles & Snow	15
3	แนวคิดการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันของ Michael E. Porter	16
4	กรอบแนวคิดการวิจัย	23

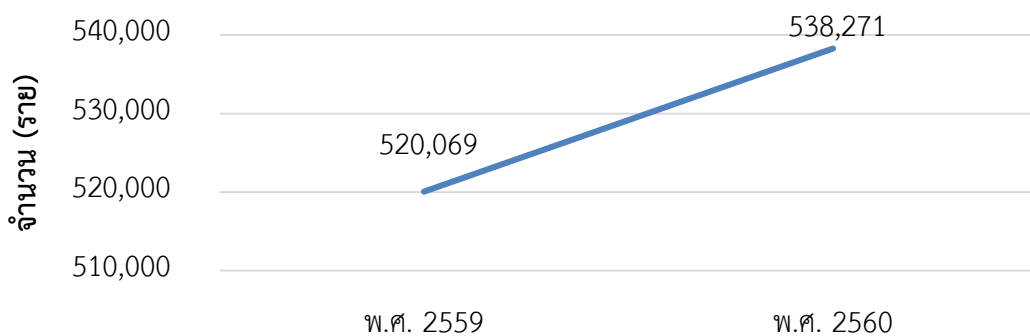


บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การประกันภัยเป็นธุรกิจที่ทำเป็นหลักประกันแก่บุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” เพื่อไม่ให้ได้รับความเดือดร้อนทางการเงินจากภัยที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสียหรือความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินของเขา โดยผู้รับประกันภัยสัญญาว่าจะจ่ายเงินชดเชยให้ผู้เอาประกันภัยตามจำนวนและเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้หรืออาจจะทำให้ทรัพย์สินที่เอาประกันภัยไว้นั้นกลับสู่สภาพเดิมหรือใกล้เคียงของเดิม โดยผู้รับประกันภัยจะได้รับเงินค่าเบี้ยประกันภัยเป็นการตอบแทนจากผู้เอาประกันภัยตามจำนวนที่ตกลงกันซึ่งบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทยมีทั้งหมด 65 แห่ง และกระจายสาขาต่างๆทั่วประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจอย่างมากภายใต้การแข่งขันในธุรกิจประกันภัยแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าตรงที่มาติดต่อซื้อกับบริษัทประกันภัยโดยตรง และกลุ่มลูกค้าผ่านตัวแทนหรือนายหน้า กลุ่มนี้จะมีการจ่ายเงินเป็นผลตอบแทนให้กับตัวแทนหรือนายหน้า ปัจจุบันบริษัทประกันภัยทุกแห่งให้ความสนใจในเรื่องของตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัยมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะโบรคเกอร์ประกันภัย เพราะมีจำนวนงานที่ค่อนข้างสูง มีการเปิดออฟฟิศเป็นทางการ มีความน่าเชื่อถือและสามารถขยายงานได้หลายแห่ง จึงให้ค่าคอมมิชชั่นหรือผลตอบแทนแก่นายหน้าหรือตัวแทนเป็นตัวผลักดันในการไปให้สมาชิกผู้เอาประกันภัย จนทำให้มีผู้มีตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัยเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้คาดว่าในปี พ.ศ. 2560 จะมีอัตราการเติบโตของจำนวนนายหน้าหรือตัวแทนประกันเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 เฉลี่ยร้อยละ 3.5 (<http://www.oic.or.th>)



ภาพที่ 1 แสดงอัตราการเพิ่มจำนวนนายหน้า/ตัวแทนประกันภัยในปี 2560

ในปัจจุบันวิธีการสร้างความมั่งคั่งและมั่นคงให้องค์กรที่ดีที่สุด คือการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ ความได้เปรียบในการแข่งขันหรือ คือ สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมากกว่าที่เลียนแบบความสามารถของเราได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดในการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันก็คือ ความรู้ ที่องค์กรต้องพยายามสร้างขึ้นมา ด้วยการเรียนรู้ และพัฒนาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ให้ได้ จากนั้นผู้บริหารต้องดึงเอาความรู้ต่าง ๆ ที่บุคลากรมี เพื่อมาสร้างนวัตกรรมให้กับองค์กรต่อไป ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศขององค์กรทั้ง 3 ด้านคือ ขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า ขายสินค้าที่ถูกกว่า และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง คำว่าสินค้าและให้บริการที่ดีกว่าเรียกว่า “ขายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่าง” การขายสินค้าที่ถูกกว่าจะต้องผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่าและตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคำว่าสินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากองค์กรอื่นนั้น หมายถึง สินค้าและบริการขององค์กรที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์กรอื่นไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง หรือหลายๆ ทาง และความแตกต่างนี้ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้นและยินดีจะจ่ายซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น (ประดิษฐ์ ภิญญาภาสกุล, 2009) เหมือนกันธุรกิจประกันภัย ที่ใช้ตัวแทนหรือนายหน้าเป็นตัวหลักที่จะสร้างรายได้ให้กับองค์กร โดยที่แต่ละบริษัทประกันภัยจะมีการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ หรือสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ ไว้เพื่อรองรับกับตัวแทนหรือนายหน้าซึ่งเปรียบเสมือนผู้แทนในการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทำให้เกิดการแข่งขันทั้งในวงการธุรกิจประกันภัยและในวงการตัวแทนนายหน้าที่ต่างต้องการสร้างยอดขายของตนเองให้สูงมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างความได้เปรียบให้เป็นจุดแข็งของธุรกิจ เช่น สามารถรองรับงานประกันภัยที่มีทุนประกันสูงได้แต่เพียงผู้เดียว การรับประกันภัยที่มีความเสี่ยงสูงได้ เช่น ประกันภัยรถแท็กซี่ รถพยาบาล รถกู้ภัย เป็นต้น เป็นการสร้างจุดเด่นให้กับบริษัทของตนเอง เพื่อที่จะรองรับงานและตัวแทนนายหน้าประกันภัย

ปัจจุบันบริษัทประกันภัยทุกแห่งให้ความสนใจในเรื่องของตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัยมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะโบรคเกอร์ประกันภัย เพราะมีจำนวนงานที่ค่อนข้างสูง มีการเปิดออฟฟิศเป็นทางการ มีความน่าเชื่อถือแต่โบรคเกอร์ประกันภัยนั้นสามารถขายงานได้หลายแห่ง ทำให้บริษัทประกันจะต้องมีการสร้างกลยุทธ์หรือแสดงจุดแข็งของตนเพื่อที่จะดึงดูดให้ตัวแทนนายหน้าประกันหรือโบรคเกอร์มาส่งงานหรือขายประกันให้กับบริษัทตนมากที่สุด ซึ่งโบรคเกอร์เองก็มีจำนวนมากซึ่งแต่ละที่ก็ได้รับผลตอบแทนหรือคอมมิชชั่นจากบริษัทประกันภัยไม่เท่ากัน ค่าผลตอบแทนเป็นปัจจัยที่สำคัญเพราะโบรคเกอร์จะมีลูกทีมเป็นตัวแทนหรือนายหน้าประกัน และใช้ค่าผลตอบแทนนี้เป็นส่วนลดเพื่อชักจูงคนมาซื้อประกันอีกทอดหนึ่ง จะเห็นได้ว่าเป็นการแข่งขันในธุรกิจที่มีความซับซ้อนซึ่งการแข่งขันนี้มีปัจจัยหลักมาจากบริษัทประกันภัยว่าจะใช้กลยุทธ์ไหนที่จะชักจูงให้ตัวแทนหรือ

นายหน้าประกันได้มากที่สุดในแต่ละองค์กรมักจะมีบุคลิกเฉพาะตัวในแง่เรื่องของการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปตามสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันออกไป ไมล์ และ สโนว์ (Snow, 2003) ได้ให้แนวคิดกลยุทธ์การปรับตัว ที่มีความแตกต่างในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม โดยให้แนวคิดว่าองค์กรมีอยู่ 4 ประเภท คือ ปกป้องตนเอง (Defenders) ในองค์กรประเภทนี้จะมีผลิตภัณฑ์หลักทางการตลาดอยู่ในวงจำกัด ผู้บริหารจะต้องมีความเชี่ยวชาญในตลาดของตนองค์กรประเภทนี้จะไม่มีการปรับเปลี่ยนเทคนิค โครงสร้างหรือการดำเนินการใหม่ๆ แต่จะให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสิทธิภาพในสิ่งที่กำลังทำอยู่การแสวงหาโอกาส (Prospectors) ในองค์กรประเภทนี้จะแสวงหาโอกาสทางการตลาดและจะทำการทดสอบศักยภาพในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยเป็นผู้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และสร้างความไม่แน่นอนให้กับคู่แข่ง การวิเคราะห์ (Analyzer) ในองค์กรประเภทนี้จะมีการดำเนินการในตลาดของผลิตภัณฑ์อยู่ 2 ลักษณะ คือ ดำเนินการตามแผนการปฏิบัติงานแบบปกติ และหากมีการคุกคามจากคู่แข่ง องค์กรจะมีการนำวิธีคิดใหม่ๆมาใช้ทันที การตอบโต้ (Reactors) คือองค์กรนั้นจะไม่มีวิธีในการตอบสนองใดๆ ต่อการเปลี่ยนแปลง เพราะองค์กรนั้นขาดความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างและกลยุทธ์

ในทุกธุรกิจมักจะประสบปัญหาการต่อสู้มากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับพลังของสิ่งต่างๆ ของธุรกิจไม่ว่าจะเป็น สภาพการแข่งขันภายในธุรกิจเอง แข่งขันจากภายนอกธุรกิจ แรงกดดันจากคู่แข่งทางอ้อมหรือสินค้าทดแทน การมีอำนาจการต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบและอำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อ ทำให้ทุกธุรกิจหาทางออกโดยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การมีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างกำไรให้สูง จนถึงการเจาะจงในตลาดเพื่อที่จะทำให้สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง

จากจำนวนของตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัยมากยิ่งขึ้นอันเนื่องผลตอบแทนที่ได้จากบริษัทประกันภัยเป็นปัจจัยสำคัญ จึงทำให้เกิดการแข่งขันในการขายประกันภัยอย่างรุนแรง แต่ละตัวแทนหรือนายหน้าต่างพยายามสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบของผู้ประกอบการตัวแทนธุรกิจประกันภัย

วัตถุประสงค์การทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจไมลล์ แอนด์ สโนว์ เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันวินาศภัย
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันวินาศภัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจไมลล์ แอนด์ สโนว์ เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันวินาศภัย
2. เพื่อให้ทราบถึงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันวินาศภัย
3. เพื่อสามารถนำข้อมูลที่วิเคราะห์ไปต่อยอดในเรื่องการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันในธุรกิจประกันวินาศภัยได้

สมมติฐานงานวิจัย

ลักษณะลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันวินาศภัยแตกต่างกัน

ขอบเขตในการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจไมลล์ แอนด์ สโนว์ เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันวินาศภัย โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับ

1. ทฤษฎี Five Force Model ประกอบด้วย คู่แข่งขันในอุตสาหกรรม ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ภัยคุกคามจากคู่แข่งใหม่อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตสินค้า/ตัวแทนจำหน่ายและการต่อรองของผู้ซื้อ
2. ทฤษฎีการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย ด้านต้นทุน ด้านความแตกต่าง และด้านมุ่งเฉพาะส่วน

3. ทฤษฎี Strategic Typologies ของ Miles & Snow ประกอบด้วย กลยุทธ์ป้องกัน กลยุทธ์การวิเคราะห์และกลยุทธ์ฉวยโอกาส

ขอบเขตด้านพื้นที่

1. ผู้ประกอบการโพรคเกอร์ประกันภัยในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 บริษัท
2. ประชากรที่ใช้บริการโพรคเกอร์ประกันภัยจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม เอกสารสารานุกรม ข้อมูลต่างๆ ตลอดจนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและสรุปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ระยะเวลาทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือนมกราคม 2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน

นิยามศัพท์

กลยุทธ์ทางธุรกิจไมลล์ แอนด์ สโนว์ ความหมาย เป็นกลยุทธ์ในการปรับตัวรับการแข่งขันในธุรกิจโพรคเกอร์ประกันภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ป้องกัน กลยุทธ์การวิเคราะห์ และกลยุทธ์ฉวยโอกาส

กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ความหมายสิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งนั้นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้หรือจะต้องใช้ระยะเวลานานในการปรับเพื่อที่จะลอกเลียนแบบได้ ซึ่งประกอบด้วย ด้านต้นทุน ด้านความแตกต่าง และด้านมุ่งเฉพาะส่วน ในธุรกิจโพรคเกอร์ประกันภัยในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ประกอบการโพรคเกอร์ประกันวินาศภัย ความหมาย ผู้ประกอบการโพรคเกอร์ประกันวินาศภัยในจังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจโมเดล แอนด์ สโนว์ เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันวินาศภัย มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันวินาศภัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันวินาศภัย
2. แนวคิดและทฤษฎี Five Force Model
3. แนวคิดและทฤษฎี Strategic Typologies ของ Miles & Snow
4. แนวคิดและทฤษฎี Michael E. Porter
5. แนวคิดและทฤษฎีการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน
6. ประวัติโบรคเกอร์ประกันวินาศภัย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันวินาศภัย

ความหมายของการประกันภัย

การประกันภัย คือ การที่บุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า “ผู้รับประกันภัย” ทำหน้าที่เป็นหลักประกันแก่บุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” โดยสัญญาว่าเขาจะไม่ต้องรับความเดือนร้อนทางการเงินจากภัยที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสีย หรือความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินของเขาโดยผู้รับประกันภัยสัญญาว่าจะจ่ายเงินชดเชยให้ผู้เอาประกันภัยตามจำนวนและเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ หรืออาจจะทำให้ทรัพย์สินที่เอาประกันภัยไว้นั้นกลับสู่สภาพเดิมหรือใกล้เคียงของเดิม โดยผู้รับประกันภัยจะได้รับเงินค่าเบี้ยประกันภัยเป็นการตอบแทนจากผู้เอาประกันภัยตามจำนวนที่ตกลงกัน

การประกันภัย สามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นเครื่องมือทางสังคมที่สามารถจัดสรรเงินเพื่อทดแทน ผลของความโชคร้ายที่สมาชิกบางคนในสังคมได้รับ เงินที่นำมาจัดสรรนั้นเป็นเงินที่เก็บรวบรวมมาจากสมาชิก จำนวนมากที่เข้าร่วมโครงการ ดังนั้น การประกันภัยจึงเป็นเสมือนกองทุนซึ่งผู้เอาประกันภัยทุกคนจะต้องช่วย กันจ่ายลงขัน (ซึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย”) โดยจะมากหรือน้อย

ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงภัยที่ตนนำมาประกัน และเมื่อมีภัยที่เอาประกันไว้เกิดขึ้น สมาชิกก็มีสิทธิ์ที่จะเรียกร้องค่าเสียหายจากกองทุนในวงเงินที่ตกลงกันไว้

จะเห็นได้ว่า การประกันภัย มิได้เป็นการรับประกันว่าจะไม่เกิดภัยขึ้น เช่น นายสมชายเอาประกันภัยรถยนต์ไว้กับบริษัทประกันภัย มิได้หมายความว่า แม้นายสมชายจะขับรถเร็วเพียงไร ก็จะไม่เกิดอุบัติเหตุหรืออันตรายขึ้น หากแต่เป็นการรับประกันว่าเมื่อนายสมชายขับรถแล้วเกิดอุบัติเหตุขึ้น บริษัทประกันภัยจะจ่าย เงินชดใช้ค่าเสียหายให้ เช่น จ่ายเงินค่าซ่อมรถของนายสมชายให้กลับคืนสู่สภาพเดิม หรือจ่ายเงินค่ารักษาพยาบาลแก่ผู้ที่ถูกรถของนายสมชายเฉี่ยวชนได้รับบาดเจ็บเป็นต้น ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 861 บัญญัติว่า “อันว่าสัญญาประกันภัยนั้น คือสัญญาซึ่งบุคคลหนึ่งตกลงจะใช้ค่าสินไหมทดแทนหรือใช้เงินจำนวนหนึ่งให้ ในกรณีวินาศภัยหากมีขึ้นหรือในเหตุอย่างอื่นในอนาคตตั้งได้ระบุไว้ในสัญญา และในการนี้บุคคลอีกคนหนึ่งตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย”

สรุป การประกันภัย คือ วิธีการกระจายความเสี่ยงภัยอย่างหนึ่ง ซึ่งสมาชิกทุกคนที่ประสงค์จะเข้าร่วม โครงการจะต้องจ่ายเงินคนละเล็กคนละน้อย ซึ่งเรียกว่า เบี้ยประกันภัย ให้กับกองทุนกลาง และเมื่อมีสมาชิก คนใดคนหนึ่งเคราะห์ร้าย ได้รับความเสียหายตามเหตุการณ์ที่เอาประกันภัยไว้ สมาชิกผู้นั้นก็จะได้รับการชดใช้ จากเงินกองทุนนั้นตามที่ตกลงกันไว้โดยมีบริษัทประกันภัย เป็นผู้จัดการกองทุนตั้งแต่การประเมินความเสี่ยงภัย จนถึงการให้บริการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน

ประโยชน์ของการประกันภัย

1. ด้านผู้เอาประกันภัย

การประกันภัยเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้เอาประกันภัยว่า หากทรัพย์สินที่นำมาทำประกันภัยไว้ ได้รับความเสียหายจากภัยที่เอาประกันภัยไว้ ก็จะได้รับการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน ซึ่งผู้เอาประกันภัยสามารถ นำเงินที่ได้รับจากบริษัทประกันภัยไปสร้าง ซื่อหรือจัดหาทรัพย์สินนั้นใหม่ เพื่ออยู่อาศัยหรือดำเนินกิจการ ต่อไปได้ ถ้าปราศจากการประกันภัยแล้ว ผู้ใดที่เคราะห์ร้ายก็ต้องสิ้นเนื้อประดาตัว ทุนรอนที่สะสมมาตลอด ชีวิตก็อาจสูญเสียไปภายในเวลาอันสั้น

2. ด้านเศรษฐกิจและสังคม

การประกันภัยช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่สังคม ทำให้สังคมมีหลักประกันความปลอดภัย มีความมั่นใจ ว่าเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นแล้ว ตนก็จะได้รับการชดใช้ เช่น เพลิงไหม้โรงงานอุตสาหกรรม ทำให้กิจการต้อง หยุดชะงัก ซึ่งถ้าไม่มีการประกันภัยแล้ว กิจการนั้นคงจะหยุดชะงักตลอดไป แต่ถ้ามีการประกันภัยไว้พอเพียง เจ้าของกิจการนั้นก็จะได้รับการชดใช้เพื่อซ่อมแซมทรัพย์สินที่เสียหายให้กลับคืนสู่สภาพเดิม ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในเวลาอันรวดเร็ว และถ้าหากมีการซื้อประกันภัยประเภทความเสียหายอันเป็นผลสืบเนื่อง (Consequential Loss) ด้วย

แล้วก็จะได้รับการชดใช้การสูญเสียรายได้ในช่วงที่ต้องหยุดซ่อมโรงงาน จึงทำให้เสมือนหนึ่งว่าอค์ภัยที่เกิดขึ้นไม่ได้ทำให้เจ้าของกิจการนั้นได้รับความเสียหายทางการเงินแต่อย่างใด

การประกันภัยช่วยให้มีการระดมทุน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และการระดมทุนนั้นจะสำเร็จได้ก็โดยการประหยัดของประชาชนในประเทศนั้นๆ และนำเอาส่วนที่ออมไว้นั้นมาลงทุนบริษัทประกันภัยจัดเป็นสถาบันการเงินประเภทหนึ่ง การประกันภัยจึงมีส่วนส่งเสริมให้ประชาชนประหยัดทางอ้อม คือ นำเงินที่หามาได้ส่วนหนึ่งมาให้กับบริษัทประกันภัยในรูปเบี้ยประกันภัย เพื่อปกป้องภัยที่อาจจะเกิดขึ้น ทำให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมมีความมั่นคงมากขึ้น เมื่อธุรกิจมีความมั่นคง เหล่านั้นมากขึ้น ทำให้เศรษฐกิจของชาติเจริญยิ่งขึ้น ประเทศที่มีความมั่นคงในทางเศรษฐกิจ เช่น อังกฤษ สหรัฐฯ และญี่ปุ่น ธุรกิจประกันภัยของประเทศเหล่านี้จะพัฒนาไปมากเพราะเป็นสิ่งที่ขาดมิได้ในการดำเนินธุรกิจ

1.2.2 ด้านธุรกิจ

(1) การประกันภัยมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าธุรกิจอื่นๆ ในบางประเทศธุรกิจประกันภัย มีสำคัญพอๆ กับการธนาคาร และเป็นตลาดการจ้างงานที่สำคัญด้วย

(2) การประกันภัยให้เครดิตและเป็นหลักประกันแก่นักธุรกิจที่จะทำการค้า คือ ถ้านักธุรกิจจะกู้เงินจากสถาบันการเงินต้องทำประกันชีวิตเท่ากับจำนวนเงินที่ต้องการกู้ ถ้าผู้กู้เสียชีวิตไปธนาคารก็จะสามารถเรียกเงินกู้ ส่วนที่เหลือคืนได้ เพราะมีหลักประกันว่าจะได้รับชดใช้คืน

(3) การประกันภัยก่อให้เกิดเสถียรภาพในการประกอบธุรกิจ ความมุ่งหมายของการลงทุนก็คือกำไร แต่กำไรจะไม่แน่นอน หากต้นทุนการผลิตไม่แน่นอน ถ้าหากมีการโอนภาระความเสี่ยงภัยไปให้กับบริษัทประกันภัย โดยเสียเบี้ยประกันภัยจำนวนหนึ่งตามที่ตกลงกันไว้ ก็จะทำให้ต้นทุนการผลิตแน่นอนขึ้น การลงทุนก็จะมีเสถียรภาพมากขึ้น

(4) การประกันภัยก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ เมื่อผู้ลงทุนสามารถลดการเสี่ยงภัยโดย การประกันภัยแล้ว ย่อมใช้ความสามารถและเวลาให้แก่การมุ่งหากำไร ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์โดยตรงของการลงทุน เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ธุรกิจนั้น

1.3 ความเป็นมาการประกันภัย

มีเรื่องปรากฏในพระคัมภีร์ไบเบิลเกี่ยวกับโจเซฟและความอดอยากในประเทศอียิปต์ ซึ่งถือว่าเป็นโครงการประกันภัยอันแรกเท่าที่บันทึกไว้ในประวัติศาสตร์ เล่ากันว่า คืนวันหนึ่ง ฟาโรห์ทรงพระสุบินว่า มีวัวอ้วนเจ็ดตัวกำลังถูกวัวซูบผอมเจ็ดตัวกัดกิน โจเซฟทำนายฝันว่าประเทศอียิปต์จะมีพืชพันธุ์ธัญญาหารอุดมสมบูรณ์เป็นเวลาเจ็ดปี และต่อจากนั้นจะเกิดความแห้งแล้ง ประชาชนจะอดอยากปากแห้งเป็นเวลาเจ็ดปีตั้งนั้น จึงทูลเสนอต่อกษัตริย์ฟาโรห์ให้สะสมธัญญาหารในปีที่สมบูรณ์ไว้สำหรับเลี้ยงประชาชนในปีที่ข้าวยาก หนักแพง วิธีนี้เรียกได้ว่าเป็นหลักประกันภัยพื้นฐาน กล่าวคือเก็บออมตั้งแต่วันนี้เพื่อไว้ใช้ในอนาคตซึ่ง หากความแน่นอนไม่ได้ในประเทศจีน ประมาณ 3,000 ปีก่อน

คริสตกาล พ่อค้าชาวจีนได้พัฒนาวิธีการประกันภัยขึ้นสำหรับการขนส่งสินค้าตามลำน้ำแยงซี ซึ่งมีสายน้ำที่เชี่ยวกรากและเรือบรรทุกสินค้ามักอับปางอยู่เสมอ เนื่องจากมีหินใต้น้ำและเกาะแก่งที่คดเคี้ยว ซึ่งเป็นอันตรายต่อการเดินเรือ *ปรากฏอยู่เสมอว่าพ่อค้าบางคนต้องสิ้นเนื้อประดาตัว เพราะสินค้าได้รับความเสียหายหมด ดังนั้น ด้วยความกลัว พ่อค้าเหล่านั้นจึงหาวิธีกระจายความเสี่ยงภัยออกไป โดยนำสินค้าของตนบรรทุกไว้ในเรือลำอื่นหลายลำ เผล่ยกกันไปจนครบจำนวนหีบห่อสินค้า ซึ่งถ้าเรือลำใดลำหนึ่งจมลง ก็หมายความว่า สินค้าของพ่อค้าแต่ละคนสูญเสียเพียงคนละ 1 หีบห่อเท่านั้น ซึ่งวิธีการเช่นนี้เป็นที่มาของการประกันภัยในปัจจุบัน รวาก่อนศตวรรษที่ 13 และ 14 ปรากฏว่ามีการประกันภัยทางทะเลกันอย่างแพร่หลายตามเมืองต่าง" ในทะเลเมดิเตอร์เรเนียน สัญญาประกันภัยการขนส่งสินค้าทางทะเลฉบับแรกของโลกเท่าที่มีปรากฏเป็นหลักฐานจนถึงปัจจุบันนี้ คือฉบับลงวันที่ 23 ตุลาคม ค.ศ. 1347 ออกให้ ณ เมืองเจนัว ประเทศอิตาลี

สัญญาประกันภัยฉบับแรกของอังกฤษ เท่าที่ปรากฏตามหลักฐานซึ่งยังคงเก็บรักษาไว้ถึงปัจจุบัน คือ "Broke Sea Insurance Policy" ปี ค.ศ. 1547 วิธีทำประกันภัยในสมัยนั้นคือเจ้าของเรือ หรือพ่อค้า ที่ต้องการซื้อประกันภัย จะทำบัญชีแสดงรายการทรัพย์สินต่างๆ ที่จะบรรทุกลงเรือได้รายการเหล่านี้ นายธนาคารหรือบุคคลอื่นๆ ที่ประสงค์จะรับประกันภัยจะลงชื่อพร้อมกับระบุจำนวนเงินที่ตนจะรับเสี่ยง แล้วลงลายมือชื่อไว้ (และนี่คือที่มาของคำว่า Underwriter) และเพื่อเป็นค่าตอบแทนในการเข้ารับเสี่ยง ผู้ลงนามข้างใต้ (Underwriter) แต่ละคนจะได้รับค่าตอบแทน เรียกว่า เบี้ยประกันภัยในช่วงเวลานั้น สัญญาประกันภัยส่วนมากเป็น สัญญาประกันภัยทางทะเล ต่อมาก็ขยายออกไป คุ้มครองถึงการเสียชีวิตของนายเรือและลูกเรือ รวมทั้งพ่อค้าที่คุมสินค้าไปกับเรือ ตลอดจนคุ้มครองจำนวนเงินที่จะเป็นค่าไถ่ตัวเมื่อถูกโจรสลัดจับตัวด้วย

จุดเริ่มต้นของบริษัทประกันภัยบริษัทที่รับประกันอัคคีภัยในรูปแบบสมัยใหม่ มีจุดกำเนิดจากการเกิดไฟไหม้ครั้งใหญ่ในนครลอนดอน ในราวเดือนกันยายน ค.ศ. 1666 เพลิงไหม้ครั้งนั้นทำให้อาคารบ้านเรือนเกือบสามในสี่ของนครลอนดอนต้องพินาศลง จากเหตุไฟไหม้ข้างต้น ในปีถัดมา ดร. นิโคลาส บาร์บอน ได้จัดตั้งสำนักงานประกันอัคคีภัยขึ้นเป็นแห่งแรกเรียกง่าย ๆ ว่า "The Fire Office" ในปี ค.ศ. 1680 ดร.บาร์บอน รับหุ้นส่วนเพิ่มป็นเพื่อเข้าเฉลี่ยความเสี่ยง ซึ่งแต่เดิมตนเป็นผู้รับภาระอยู่คนเดียว สามปีต่อมาคู่แข่งขึ้นเพิ่มป็นอีกแห่งหนึ่งชื่อ "The Friendly" ทั้งสองแห่งนี้ออกกรรมธรรมรับประกันอัคคีภัย และจัดพนักงานดับเพลิงไว้สำหรับผจญเพลิงที่เกิดขึ้นกับทรัพย์สินที่เอาประกันภัยไว้สำนักงานที่รับประกันอัคคีภัยในสมัยนั้น ไม่อาจเรียกว่าเป็น "บริษัท" ในความหมายของบริษัทรับประกันภัยในปัจจุบัน ซึ่งมีขนาดใหญ่โตและมีผู้ถือหุ้นจำนวนมากได้ เพราะในสมัยนั้นสำนักงานที่รับประกันภัยเป็นธุรกิจของรายบุคคลหรือหุ้นส่วนกลุ่มน้อย ซึ่งจำกัดการรับประกันภัยเฉพาะอาคารที่อยู่อาศัยเท่านั้น

ในปี ค.ศ. 1710 มีการจัดตั้งบริษัทรับประกันอัคคีภัยขึ้นเป็นครั้งแรก คือ The Sun Insurance Office Of London ซึ่งยังคงดำเนินกิจการอยู่ตราบนานนับร้อยปีในชื่อของ Royal & SunAlliance insurance Plc. ในเวลาเดียวกัน การประกันภัยทางทะเลและการประกันชีวิตก็เข้าสู่ระยะของการเติบโตอย่างรวดเร็ว ก่อนปี ค.ศ. 1699 ธุรกิจประกันภัยทั้งสองประเภทนี้กระทำกันอยู่เฉพาะผู้รับประกันภัยในวงจำกัด เหมือนกับการประกันอัคคีภัย ผู้รับประกันภัยส่วนใหญ่มักใช้ร้านค้ากาแฟในนครลอนดอนเป็นที่ติดต่อธุรกิจกัน ร้านกาแฟ กลายเป็นสถานที่ที่คนนิยมไปพบปะกันเพื่อกระจายหรือรับข่าวสารประจำวันหนึ่งในจำนวนร้านกาแฟเหล่านี้ เป็นของ Mr. Edward Lloyd ตั้งอยู่บนถนนลอมบาร์ด (Lombard Street) ที่ร้านนี้เป็นสถานที่ที่พ่อค้า นักธุรกิจและนายเรือตลอดจนผู้สนใจในการประกันภัยมักจะมาพบปะ พูดคุยรับฟังข่าวสารต่างๆ เช่น เรื่องเรือที่มาเทียบท่า เรือที่กำลังเดินทางใกล้ถึงที่หมาย เรือที่อัปปาง รวมทั้ง เป็นที่ตกลงทำสัญญาประกันภัยกันด้วย ในที่สุดก็กลายเป็นที่มาของสมาคมผู้รับประกันภัยแห่งลอยด์หรือลอยด์แห่งลอนดอน (Lloyds Of London) ซึ่งเป็นสถาบันประกันภัยที่มีความสำคัญระดับนานาชาติจวบจนทุกวันนี้

ในปี ค.ศ. 1720 บริษัทอังกฤษสองแห่ง ได้ซื้อรอยัลชาร์เตอร์ด้วยเงินจำนวนมาก เพื่อประกอบธุรกิจ ประกันภัยทางทะเล ซึ่งต่อมามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก ในนามบริษัท ลอนดอน แอนด์ รอยัลเอ็กซ์เชนจ์ (London & Royal Exchange) และนับเป็นจุดเริ่มต้นของยุคแห่งการประกอบธุรกิจการประกันภัย ขนาดใหญ่ในปัจจุบัน ในปีถัดมาบริษัทนี้ได้รับอนุญาตให้รับประกันชีวิตด้วยการปฏิวัติอุตสาหกรรมในช่วงต้นศตวรรษที่ 18 ทำให้เกิดความต้องการในด้านการรับประกันอุบัติเหตุ และทำให้มีการก่อตั้งบริษัทรับประกันใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เครื่องจักรใหม่ๆ ที่นำมาติดตั้งกับโรงงาน และหัวรถจักร สมัยใหม่ ทำให้เกิดความเสียหายแก่ทรัพย์สินและชีวิตของบุคคลเพิ่มขึ้นอย่างมาก การประกันภัยนอกจากจะ ช่วยให้การคุ้มครองอุบัติเหตุเหล่านี้ในด้านการเงินแล้ว ยังมีบทบาทอย่างสำคัญในการส่งเสริมให้มีการ ประดิษฐ์อุปกรณ์ด้านความปลอดภัยและมีส่วนช่วยในการกำหนดกฎระเบียบในการรักษาความปลอดภัยด้วย

ก่อนปี ค.ศ. 1880 เมื่อลูกจ้างได้รับบาดเจ็บในขณะปฏิบัติงาน นายจ้างมักมีข้อต่อสู้ทางกฎหมายทำให้พินิจไม่ต้องรับผิดชอบต่อลูกจ้าง แต่ครั้งเมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติความรับผิดชอบของนายจ้างในปี ค.ศ.1880 (Employer's Liability Act 1880) บรรดาข้อต่อสู้ทางกฎหมายเหล่านั้น ก็ถูกลบล้างออกไป โดยกฎหมายฉบับนี้ ยังผลให้เกิดความ ต้องการประกันภัย “ความรับผิดชอบของนายจ้าง” ขึ้น และในช่วงปลาย ศตวรรษที่ 19 ลูกจ้างก็ยิ่งได้รับการคุ้มครองเพิ่มขึ้น เมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติเงินทดแทนแรงงาน (Workers' Compensation Act)

1.4 การประกันภัย

การประกันภัย เป็นการจัดการความเสี่ยงภัยด้วยวิธีการด้านการเงินซึ่งมุ่งที่จะบรรเทาภาระความเสียหายทางการเงินที่อาจจะเกิดขึ้น เบี้ยประกันภัยของธุรกิจประกันภัยทั้งระบบที่จัดเก็บได้ใน

แต่ละปี รวมทั้งเงินสำรองต่างๆ ที่ธุรกิจประกันภัยต้องดำรงไว้ตามกฎหมาย ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากได้ถูกนำไปใช้ในการ ลงทุนและการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ โดยเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2548 ธุรกิจประกันภัยทั้งระบบมีเงินลงทุนใน ตลาดเงินและตลาดทุนในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะการให้รัฐบาล กู้ยืมในรูปของการซื้อพันธบัตรรัฐบาล ตัวเงินคลัง และการให้กู้ยืมแก่ภาคธุรกิจรวมกันเป็นเงินถึง 426,626.9 ล้านบาท จึงถือได้ว่าธุรกิจประกันภัยมี บทบาทสำคัญในการระดมทุนเพื่อการพัฒนา ประเทศด้วยการประกันภัยโดยทั่วไป มีจุดเริ่มต้นในลักษณะที่ว่าคนจำนวนมากซึ่งมีความเสี่ยงภัยที่ คล้ายคลึงกัน เช่น คนที่ทำงานในอาชีพหรือในหน้าที่ต่างๆ มีโอกาสที่จะประสบอุบัติเหตุระหว่างการ ทำงานหรือระหว่าง เดินทางจากที่พักไปทำงาน เจ้าของบ้านมีโอกาสที่จะได้รับความเสียหาย หาก เกิดเพลิงไหม้ในบ้านของเขา หรือลามาจากบ้านข้างเคียง เจ้าของรถยนต์อาจจะประสบอุบัติเหตุ รถยนต์ชนกัน ทำให้รถยนต์ของตนเสียหาย หรือขับรถไปชนคนที่กำลังเดินข้ามถนนได้รับบาดเจ็บหรือ เสียชีวิต เป็นต้น การประกันภัยจะเริ่มต้น เมื่อคนที่เสี่ยงภัยประเภทเดียวกัน รวมตัวกันเป็นกลุ่มใหญ่ๆ เช่น คนงาน หลายหมื่นคน เจ้าของบ้านหลายแสนหลัง หรือเจ้าของรถยนต์หลายหมื่นคันรวมตัวกัน เป็นกลุ่มๆ และโอนภาระความเสี่ยงภัยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในกลุ่มเดียวกันไปให้กับบุคคลที่ยินดี จะรับเสี่ยงภัย ซึ่งเรียกว่า “บริษัทประกันภัย” ลักษณะสำคัญของความเสี่ยงภัยที่สามารถจะเอา ประกันภัยได้

บริษัทประกันภัยโดยทั่วไปจะรับประกันภัยเฉพาะความเสี่ยงภัยที่แท้จริง (Pure Risk) ได้ เพียงบางประเภทเท่านั้น ดังนั้น จึงต้องมีข้อกำหนดเกี่ยวกับลักษณะสำคัญของความเสี่ยงภัยที่ สามารถจะเอาประกันภัยได้ วัตถุประสงค์ของข้อกำหนดนี้เพื่อช่วยให้บริษัทประกันภัย คำนวณความเสียหายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นโดยอาศัยกฎ “Law of Large Number” ถ้าหากมีหน่วยความเสี่ยงภัยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเป็นจำนวนมาก และอยู่ในกลุ่มเดียวกัน บริษัทที่รับประกันภัยนั้นก็สามารถที่จะคำนวณความเสียหายที่จะเกิดขึ้นได้ ค่อนข้างแม่นยำ ทั้งในแง่ของความถี่และความรุนแรงโดยเฉลี่ยของความเสียหายที่จะเกิดขึ้น (Average Frequency and Average Severity of LOSS) จากข้อกำหนดนี้ จะเห็นได้ว่า บริษัท ประกันภัยต้องจัดสิ่งที่จะรับประกันภัยไว้เป็นกลุ่มๆ เช่น การประกันอัคคีภัยซึ่งแบ่งออกเป็น บ้านไม้ ทั้งหมด บ้านครึ่งตึกครึ่งไม้ และบ้านที่สร้างด้วยคอนกรีต ทั้งหมด เป็นต้น หรือในการประกันภัย อุบัติเหตุส่วนบุคคลที่จัดแบ่งกลุ่มของผู้เอาประกันภัยตามลักษณะ อาชีพและหน้าที่การทำงานซึ่งมีความ เสี่ยงภัยต่างกัน เช่น กลุ่มอาชีพที่ทำงานอยู่ในสำนักงาน กลุ่มอาชีพที่ทำงานเกี่ยวกับเครื่องจักรกล ต่างๆ ซึ่งมีความเสี่ยงภัยสูงขึ้น เป็นต้นความเสียหายที่เกิดขึ้น ต้องเป็นอุบัติเหตุและไม่ได้เกิดจากการ กระทำโดยเจตนาของผู้เอาประกันภัย (The loss must be accidental and unintentional by the Insured)โดยทั่วไป บริษัทประกันภัยจะชดใช้ความเสียหายที่เกิดขึ้นโดยอุบัติเหตุ ซึ่งไม่อาจ

คาดคะเนหรือทราบมาก่อนได้ และต้องไม่ใช่ความเสียหายที่เกิดจากการกระทำโดยเจตนาของผู้เอาประกันภัย ถ้าหากบริษัทประกันภัยยอมชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดจากการกระทำโดยเจตนาของผู้เอาประกันภัย แล้ว อาจจะทำให้เกิดสภาวะภัยทางศีลธรรม (Moral Hazard) โดยผู้เอาประกันภัยก็จะทำลายทรัพย์สินหรือ สิ่งที่เอาประกันภัยนั้น เพื่อหวังเอาเงินค่าสินไหมทดแทนจากบริษัทประกันภัย เช่น โกดังของนาย ก. ซึ่งเก็บ สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นจำนวนมาก ตั้งอยู่ติดกับโรงงานผลิตวิทยุของนาย ข. ต่างฝ่ายต่างเอาประกันอัคคีภัยไว้กับบริษัทประกันภัย ต่อมากิจการค้าของนาย ก. ประสบกับการขาดทุนอย่างหนัก เพราะเสื้อผ้า สำเร็จรูปที่มีอยู่เป็นจำนวนมากนั้นล้าสมัยและจำหน่ายไม่ได้เลย นาย ก. จึงตัดสินใจจ้างคนมาวางเพลิงเผา โกดังและสต็อกเสื้อผ้าสำเร็จรูปเหล่านั้นเพื่อหวังเอาเงินค่าสินไหมทดแทนจากบริษัทประกันภัย ปรากฏว่าไฟไหม้โกดังและสต็อกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของนาย ก. จนหมดสิ้นและไฟนั้นได้ลามมายังโรงงานของนาย ข. จนเสียหายโดยสิ้นเชิงเช่นเดียวกัน โดยที่นาย ข. ไม่ได้รู้เห็นเป็นใจกับการกระทำที่ไม่สุจริตของนาย ก. มาก่อนเลย กรณีเช่นนี้บริษัทประกันภัยที่รับประกันอัคคีภัยของนาย ก. ไม่ต้องชดใช้ค่าสินไหมแก่นาย ก. ทั้งนี้เพราะไฟไหม้ที่เกิดขึ้นในโกดังของนาย ก. ไม่ได้เกิดจากอุบัติเหตุ แต่เกิดจากการกระทำโดยทุจริตของผู้เอาประกันภัย คือ นาย ก. ที่หวังจะได้รับเงินค่าสินไหมทดแทนจากบริษัทประกันภัย อย่างไรก็ตามไฟที่ไหม้ลามจากโกดังของนาย ก. ไปยังโรงงานของนาย ข. นั่นถือว่าเป็นอุบัติเหตุที่ไม่ได้เกิดจากการกระทำโดยเจตนาหรือรู้เห็นเป็นใจของนาย ข. กรณีเช่นนี้ความเสียหายจากอัคคีภัยที่มีต่อ โรงงานของนาย ข. จะได้รับการคุ้มครองและชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามกรมธรรม์ประกันอัคคีภัย

ความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้นต้องสามารถหาสาเหตุและประเมินความเสียหายเป็นตัวเงินได้ (The loss must be determinable and measurable) การที่มีข้อกำหนดนี้ก็เพื่อให้เจ้าหน้าที่ชดใช้ค่าสินไหมทดแทนของบริษัทประกันภัยค้นหาสาเหตุที่ทำให้เกิดความเสียหายขึ้นว่าเป็นสาเหตุที่ได้รับการคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันภัยนั้นหรือไม่ และหากหากคุ้มครอง บริษัทประกันภัยจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนแก่ผู้เอาประกันภัยเป็นจำนวนเงินเท่าใด หากไม่มีข้อกำหนดนี้แล้ว จะเกิดความยุ่งยากในการพิจารณาชดใช้ค่าสินไหมทดแทนเป็นอันมาก โดยเฉพาะในกรณีที่ไม่สามารถวินิจฉัยได้ว่าความเสียหายนั้นเกิดจากสาเหตุใดและได้รับการคุ้มครองตามกรมธรรม์หรือไม่ นอกจากนี้ หากไม่สามารถประเมินความเสียหายเป็นตัวเงินได้แล้ว บริษัทประกันภัยก็ไม่สามารถชดใช้ค่าเสียหายในจำนวนที่ถูกต้องได้

ความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้นต้องไม่เป็นมหันต์ภัย (The loss should not be catastrophic) ภัยบางอย่างซึ่งสามารถก่อให้เกิดความเสียหายในแต่ละครั้งคิดเป็นเงินรวมกันจำนวนมากมหาศาล เกินกว่ากำลังของบริษัทประกันภัยแห่งเดียวหรือหลายแห่งรวมกันจะรับไหวได้ เช่น ความเสียหายจากภัยสงคราม ภัยจากระเบิดนิวเคลียร์ ย่อมถือว่าเป็นมหันต์ภัยที่บริษัทประกันภัยไม่สามารถรับประกันภัยไว้ได้ ความเสี่ยงภัยนั้นควรเป็นความเสี่ยงภัยที่แท้จริง (Pure Risk) และเป็นความ เสี่ยงภัยที่มี

ผลกระทบเฉพาะบุคคลบางคนหรือบางกลุ่ม (Particular Risk) ข้อกำหนดนี้ก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อที่แล้ว ซึ่งความเสียหายนั้นควรจะเกิดกับบุคคลบางคนหรือ บางกลุ่มเท่านั้น หากมีความเสียหายเป็นจำนวนมากเกิดขึ้นพร้อมกัน จะก่อให้เกิดปัญหาการดำเนินงาน และปัญหาทางการเงินแก่บริษัทประกันภัยเหล่านั้นได้ ขณะเดียวกันผู้เอาประกันภัยก็ควรจะได้รับ การชดเชย เท่ากับความเสียหายที่เกิดขึ้นจริงเท่านั้น และไม่ควรจะ ได้รับผลกำไรจากการเอาประกันภัยเพราะจะก่อให้เกิดความไม่สุจริตของผู้เอาประกันภัยขึ้นได้ ความน่าจะเป็นที่จะเกิดความเสียหาย จะต้องคำนวณหรือประมาณได้ (The probability of loss must be calculable) บริษัทประกันภัยจะต้องคำนวณความน่าจะเป็นที่จะเป็นที่จะเกิดความเสียหาย และความรุนแรงของความเสียหายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้อย่างใกล้เคียงพอสมควร ทั้งนี้ เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มาคำนวณเบี้ยประกันภัยที่พอเพียงสำหรับจ่ายเป็นค่าสินไหมทดแทน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและมีเหลือเป็นเงินสำรองสำหรับความเสียหายที่คาดไม่ถึง

1.5 ประวัติการประกอบธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย

การประกอบธุรกิจประกันภัยในประเทศไทยนั้น ไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดว่าเริ่มมีมาตั้งแต่สมัยใด แต่ได้ปรากฏตามประวัติศาสตร์สมัยกรุงศรีอยุธยาว่ามีพ่อค้าชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาติดต่อทำการค้าขาย แต่ได้นำเอาระบบการประกันภัยเข้ามาด้วย คือ การประกันภัยทางทะเลและทางขนส่ง ซึ่งถือว่าเป็นการประกันวินาศภัยประเภทแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทย แต่การประกันภัยในสมัยนั้นเป็นการร่วมมือดำเนินธุรกิจระหว่างพ่อค้าชาวต่างประเทศด้วยกันเอง โดยมีได้มีการจดทะเบียนการค้าหรือแจ้งขออนุญาตจากรัฐบาลสยามในสมัยนั้นอย่างเป็นทางการแต่ประการใด จนกระทั่ง ร.ศ. 130 (พ.ศ. 2451) ได้มีประกาศกฎหมายที่กล่าวถึงการประกันภัยเป็นครั้งแรก คือ “พระราชบัญญัติลักษณะเข้าหุ้นส่วนและบริษัท ร.ศ. 130” และต่อมาในปี 2471 รัฐบาลได้ตราพระราชบัญญัติควบคุมกิจการค้าขายอันกระทบถึงความปลอดภัยหรือผาสุกแห่งสาธารณชนขึ้น กำหนดให้ผู้ประสงค์จะประกอบธุรกิจประกันภัยต้องได้รับพระบรมราชานุญาตก่อน ต่อจากนั้นก็มีการประกันภัยประเภทอื่นๆ เกิดขึ้น

สำหรับธุรกิจประกันชีวิตเริ่มดำเนินการในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยบริษัทที่เป็นตัวแทนของบริษัทประกันภัยต่างประเทศ โดยระยะแรกๆ ไม่ประสบความสำเร็จนัก ต่อมาภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ธุรกิจประกันภัยในสมัยยุโรปและอเมริกาขยายตัวกว้างขวางมากขึ้น จึงได้มีการติดต่อขออนุญาตเข้ามาประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย รัฐบาลในสมัยนั้นยังไม่พร้อมที่จะให้มีการจดทะเบียนประกอบธุรกิจประกันภัยในชีวิตขึ้นในทันที เพราะได้เล็งเห็นว่าการประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องในด้านความผาสุกและปลอดภัยของสาธารณชน ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าให้ตราพระราชบัญญัติควบคุมกิจการค้าขายอันกระทบถึงความปลอดภัยหรือผาสุกแห่งสาธารณชนพุทธศักราช 2471 ขึ้น การทรงพระราชวินิจฉัยในสมัยนั้นจึงได้กำหนดเงื่อนไขประกาศกระทรวงโดยเฉพาะสำหรับผู้ขออนุญาตประกอบ

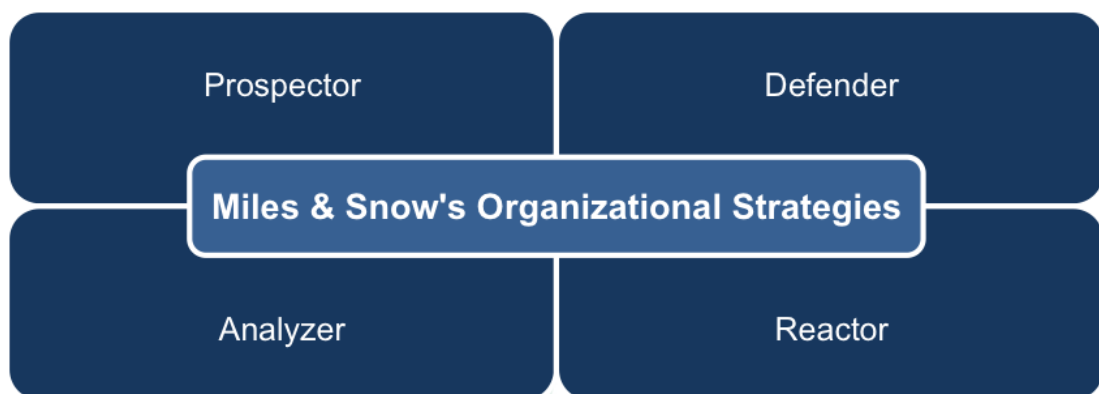
ธุรกิจประกันชีวิตและประกันวินาศภัยขึ้น ประกาศใช้เมื่อ วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ.2472 และต่อมา ในปี พ.ศ. 2510 รัฐบาลก็ได้ออกตราพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2510 และพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2510 ออกบังคับ และในปี พ.ศ. 2535 ได้แก้ไขปรับปรุงเป็นพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 25351 รวมถึงพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ2 เพื่อควบคุมและส่งเสริมธุรกิจประกันภัยให้มีความมั่นคงและเป็นที่เชื่อถือของประชาชนโดยทั่วไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Five Force Model

Five Forces Model คือ Model ที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน รวมทั้งความรุนแรงของปัจจัยแต่ละประการที่เกิดจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ ซึ่งถูกนำเสนอโดย Michele E.Porter ความเข้มแข็งของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้บ่งบอกถึงโอกาสในการได้กำไรของธุรกิจในอนาคตหรือนั้นยิ่งปัจจัยเหล่านี้มีความเข้มแข็งมากเท่าใด ย่อมส่งผลเสียต่อการขึ้นราคาซึ่งนำไปสู่การได้กำไรของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของธุรกิจในขณะเดียวกันถ้าปัจจัยนั้น มีความอ่อนแอ ย่อมเป็นโอกาสอันดีต่อธุรกิจนั้นเนื่องจากธุรกิจสามารถทำกำไรได้มากขึ้น แต่เนื่องจากสภาวะอุตสาหกรรมมีการพัฒนาอยู่เสมอ ดังนั้นความเข้มแข็งหรือผลของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1. ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry) วิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งทั้งหมดที่มีอยู่ในธุรกิจเดียวกันโดยอาจต้องวิเคราะห์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะกลไกการค้าเสรีในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเคลื่อนไหวทุนได้อย่างรวดเร็ว อาจส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจที่เป็นอยู่การวิเคราะห์ขนาดของคู่แข่ง กำลังการผลิตเงินทุน ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ของคู่แข่ง รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน 2. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) วิเคราะห์เพื่อให้ทราบอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้ามีการแข่งขันในทางธุรกิจสูงและผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจของบริษัทโดยเฉพาะในแง่ของรายได้และส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง 3. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers) วิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ผลิตที่ขายวัตถุดิบต่าง ๆ ให้แก่บริษัทเรา โดยการวิเคราะห์การพึ่งพาจากผู้ผลิต ถ้าธุรกิจเราต้องการพึ่งพาผู้ผลิตรายหนึ่ง ๆ สูงก็就会有ความเสี่ยงของการประกอบธุรกิจมากขึ้น เพราะถ้าผู้ผลิตรายนั้นไม่สามารถส่งวัตถุดิบได้ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใด ก็จะมีผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ 4. คู่แข่งหน้าใหม่ (New Entrants) ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Product) วิเคราะห์ว่ามีความยากง่ายในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มากน้อยเพียงใด ถ้าการเข้ามาของผู้ประกอบการใหม่สามารถทำได้ง่ายและสะดวกก็จะต้องทำให้บริษัทอาจได้รับผลกระทบจากการ

ดำเนินธุรกิจได้ 5. ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Product) วิเคราะห์ว่าสินค้าและบริการที่บริษัทมีอยู่นั้น มีโอกาสหรือไม่ที่จะมีสินค้าและบริการที่เข้ามาทดแทนสินค้าและบริการเดิมของบริษัท ซึ่งอาจทำให้รายได้จากการขายสินค้าและบริการลดลง รวมถึงส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงในอนาคต (NIDAGURU. 2555)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Strategic Typologies ของ Miles & Snow



ภาพที่ 2 Strategic Typologies ของ Miles & Snow

กลยุทธ์การปรับตัวให้รับต่อการแข่งขันตามแนวคิดของ Miles and snow ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์คือ

กลยุทธ์ผู้ป้องกัน (Defender)

ธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านสูงในการสร้างสินค้าและบริการที่ดี จะทำให้อยู่ในสถานะที่เหนือกว่าคู่แข่ง ตราใบใดที่ยังไม่มีตลาดใหม่เกิดมาธุรกิจที่อยู่ในฐานะป้องกันตัวจะสามารถปรับตัวทางเทคโนโลยีทางการบริหารและโครงสร้างองค์กรได้เร็วเพราะมุ่งตลาดเฉพาะของตนเอง ลักษณะที่สำคัญของการเป็นผู้ป้องกันตัวเองคือมุ่งที่การดำเนินงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

กลยุทธ์ผู้แสวงหา (Prospector)

ธุรกิจที่เป็นผู้แสวงหาจะสามารถค้นพบตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการดำเนินการใหม่ๆ โดยการมุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ บริการใหม่ๆ ค้นหากการเปลี่ยนแปลงหาจุดที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการแข่งขัน แต่ก็มักจะสูญเสียประสิทธิภาพในผลิตภัณฑ์หรือตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพราะการค้นหาแต่สิ่งใหม่ๆ

กลยุทธ์ผู้วิเคราะห์ (Analyzer)

ในธุรกิจที่ต้องพบเจอกับความไม่แน่นอนอยู่ตลอดเวลา กลยุทธ์เป็นผู้วิเคราะห์เป็นการดำเนินงานพร้อมๆ กัน 2 อย่างคือ การรักษาความมีเสถียรภาพ ขณะเดียวกันก็มีการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ด้วย การรักษาเสถียรภาพทางด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์โดยการจัดโครงสร้างของงานและธุรกิจเพื่อดำเนินงานที่เป็นงานประจำให้มีประสิทธิภาพสูงสุดการเปลี่ยนแปลงทางด้านการตลาดและแนวคิดใหม่ๆ ของคู่แข่งชั้นธุรกิจที่เป็นผู้วิเคราะห์ก็จะปล่อยให้บริษัทอื่นๆ เป็นผู้นำทางการตลาดด้วยการเสียค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาค่อนข้างสูงแล้วก็จะวิเคราะห์ว่าจะเลียนแบบอย่างไรให้เกิดผลสำเร็จหรือจะตามอย่างไรจึงจะแข่งขันกับผู้นำได้

กลยุทธ์ผู้ตอบโต้ (Reactor)

การตอบสนองต่อความไม่แน่นอนผู้ตอบโต้จะมีพฤติกรรมตรงกันข้ามกับผู้แสวงหาโดยการรอคอยจังหวะที่จะตอบโต้ที่เหมาะสม ผู้ตอบโต้จะค่อยๆ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หลังจากได้ศึกษาและพิจารณาแล้วอย่างดีว่า สิ่งที่เกิดขึ้นจริงเป็นอย่างไร กลยุทธ์การตอบโต้กระทำอย่างค่อนข้างล่าช้าและอย่าไม่ทันการ การที่องค์กรจะเปลี่ยนแปลงตัวเองมักจะกระทำเมื่อเห็นว่าจำเป็นต้องทำโดยการกดดันจากสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ Michael E. Porter



ภาพที่ 3 แนวคิดการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของ Michael E. Porter

ที่มา: Michael E. Porter (1985)

Michael E. Porter ได้ให้ได้แนวคิดการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันในด้านต่างๆ ดังนี้

ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)

องค์การสามารถผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น โดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อตลาดใหญ่มากและสินค้าที่ผลิตจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน นั่นคือการที่ต้นทุนของสินค้าเพียงอย่างเดียวหรือสองอย่างต่ำเท่านั้นไม่เพียงพอ แต่จะต้องเป็นต้นทุนส่วนรวมขององค์การและของทุกผลิตภัณฑ์ต่ำด้วย และผลดีของต้นทุนต่ำก็คือบริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติและขณะเดียวกันป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลดราคาลง ป้องกันลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบกดดันในด้านราคาเพราะต้นทุนต่ำอยู่แล้ว

การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

หมายถึง สินค้าและบริการขององค์การที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์การอื่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง หรือหลายๆ ทางและความแตกต่างนี้ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้นและยินดีจะจ่ายซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น

การเจาะจงในตลาด (Focus)

หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งเน้นผลิตสินค้าหรือบริการให้กับตลาดเฉพาะส่วน อาจจะเรียกว่าเป็นตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) เพื่อที่ ทำให้สามารถตั้งราคาขายได้สูง เนื่องจากลูกค้าจำเป็นต้องซื้อจากธุรกิจนั้น และไม่ต้องการเสี่ยงที่จะซื้อจากผู้อื่นอีก

ทฤษฎีการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขัน

การสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขัน Competitive Advantage คือสิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งนั้นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้หรือจะต้องใช้ระยะเวลาในการปรับเพื่อที่จะลอกเลียนแบบได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) ซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ ความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันหรือ Competitive advantage คือ สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมากกว่าที่เลียนแบบความสามารถของเรา ได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดในการทำให้เกิดความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันก็คือ ความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรต้องพยายามสร้างขึ้นมา ด้วยการเรียนรู้ (Learning) และพัฒนาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ให้ได้ จากนั้นผู้บริหารต้องดึงเอาความรู้ต่าง ๆ ที่บุคลากรมี เพื่อมาสร้างนวัตกรรม

(Innovation) ให้กับองค์กรต่อไป ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศขององค์กรทั้ง 3 ด้านคือ ขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า ขายสินค้าที่ถูกกว่า และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง คำว่าสินค้าและให้บริการที่ดีกว่าเรียกว่า “ ขายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่าง (differentiation) ” การขายสินค้าที่ถูกกว่าจะต้องผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่าเรียกว่า “ cost leadership ” และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าก็คือ “ quick response ” คำว่าสินค้าและให้บริการที่แตกต่างไปจากองค์กรอื่นหรือ differentiation นั้น หมายถึง สินค้าและบริการขององค์กรที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์กรอื่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง หรือหลายๆ ทางและความแตกต่างนี้ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้นและยินดีจะจ่ายซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น

ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนหรือ Cost leadership ก็คือ องค์กรสามารถผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น โดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อตลาดใหญ่มากและสินค้าที่ผลิตจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน นั่นคือการที่ต้นทุนของสินค้าเพียงอย่างเดียวหรือสองอย่างต่ำเท่านั้นไม่เพียงพอ แต่จะต้องเป็นต้นทุนส่วนรวมขององค์กรและของทุกผลิตภัณฑ์ต่ำด้วย และผลดีของต้นทุนต่ำก็คือ บริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติและขณะเดียวกันป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลดราคาลง ป้องกันลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบกดดันในด้านราคาเพราะต้นทุนต่ำอยู่แล้ว

การตอบสนองโดยรวดเร็ว (quick response) เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างหนึ่ง การตอบสนองโดยรวดเร็วหมายถึง ความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจทางการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า การตอบสนองโดยรวดเร็วแสดงให้เห็นถึงการมีความยืดหยุ่นขององค์กร แม้องค์กรจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว แต่ถ้าไม่มีความยืดหยุ่นพอการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงก็ทำได้ยาก การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลไปถึงการสร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนด้วย การตอบสนองอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดผลดีในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ให้ดีขึ้น การทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และการตอบคำถามของลูกค้าได้รวดเร็วผลดีเหล่านี้ทำให้องค์การตั้งราคาได้สูงกว่าโดยลูกค้ายอมรับได้

โดยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นภารกิจที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในอดีต จนถึงปัจจุบัน แต่ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันดังกล่าวก็มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาเรื่อยมา เช่นในอดีตองค์กรอาจได้เปรียบคู่แข่งเพราะสามารถสร้างเทคนิควิธีการผลิตสินค้าที่รวดเร็วกว่าคนอื่น หรือสามารถคิดค้นพัฒนาผลิตสินค้าใหม่ๆ ได้มากกว่าคนอื่น หรือแม้กระทั่งการมีความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนได้หลากหลายกว่าคู่แข่ง คนอื่นๆ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันดังกล่าวนี้ ในปัจจุบันกลายเป็นปัจจัยธรรมดาที่องค์กรใดๆ ก็สามารถเข้าถึงได้หรือแม้กระทั่งสามารถลอกเลียนแบบได้ และก็จะพบว่ามีเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่ยังคงเป็นปัจจัย

ที่สร้างความได้เปรียบให้กับองค์กรได้ นั่นคือปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นศูนย์กลางแห่งความรู้ ประสบการณ์ ที่มีมูลค่าและมีลักษณะเฉพาะตัวขององค์กร และไม่มีใครสามารถลอกเลียนแบบได้ นั่นเอง (สุวรรณณี อนันตสายนนท์, 2547)

ประวัติโบรกเกอร์ประกันภัย

หมายถึง การรวมกลุ่มกันของนายหน้าประกันภัยขึ้นเป็นบริษัทโบรกเกอร์ประกันภัย ซึ่งทำหน้าที่ในการให้คำปรึกษาข้อมูลและเรื่องการทำประกันภัยให้กับลูกค้าผู้ที่ต้องการทำประกันภัย ซึ่งโบรกเกอร์ประกันภัยนั้นจะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านกฎหมายและมีความรู้ด้านการประกันภัย จึงสามารถเป็นเสมือนตัวแทนและที่ปรึกษาของผู้ที่ต้องการทำประกันภัยได้เป็นอย่างดี โดยหน้าที่ของโบรกเกอร์ประกันภัยมีหน้าที่ในการทำงานเพื่อผลประโยชน์ของผู้ทำประกันภัยสามารถจัดหารายการเปรียบเทียบ ราคา ความคุ้มครอง ข้อยกเว้น ของบริษัทประกันภัยหลายๆบริษัทประกันภัยให้ผู้สนใจ โบรกเกอร์ประกันภัยจะทำหน้าที่เปรียบเสมือนผู้ช่วยของผู้ทำประกันภัยในการเดินเรื่องตามเรื่องกรมธรรม์กับบริษัทประกันภัยแทนผู้ทำประกันภัยได้เพื่อความรวดเร็วและปลอดภัย ซึ่งผู้ทำประกันภัยยังสามารถปรึกษาถึงข้อดี ข้อเสียของความคุ้มครอง ข้อยกเว้นของกรมธรรม์เพื่อความเหมาะสมและเป็นธรรมสำหรับผู้ทำประกันภัยได้อีกทั้งในกรณีที่มีปัญหาเรื่องการเคลมเสียหาย (ค่าสินไหมทดแทน) นั้นโบรกเกอร์ประกันภัยก็สามารถที่จะพูดคุยและเรียกร้องกับทางบริษัทประกันภัยได้ง่ายและรวดเร็วกว่าผู้ทำประกันภัยพูดคุยกับทางบริษัทประกันภัยเองโดยตรง ที่สำคัญการทำประกันภัยผ่านโบรกเกอร์ประกันภัยนั้นจะได้ราคาที่ถูกลงกว่าการทำกับบริษัทประกันภัยโดยตรงอยู่พอสมควร เนื่องจากโบรกเกอร์ประกันภัยส่วนใหญ่จะมีฐานลูกค้าอยู่ในมืออยู่พอสมควรจึงสามารถต่อรองและพูดคุยกับบริษัทประกันภัยได้สะดวกกว่าผู้ทำประกันภัยติดต่อกับบริษัทประกันภัยโดยตรง

โบรกเกอร์ประกันภัยที่จัดเต็มรูปแบบ

หมายถึง นิติบุคคลที่เป็นนายหน้าประกันวินาศภัยตามความในมาตรา 68 วรรคสองแห่งพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ.2535 มาตรา 3 (1) แห่งพระราชบัญญัติคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย พ.ศ.2550 และมาตรา 72 วรรคสาม แห่งพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2551 ประกอบกับมติที่ประชุมคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมธุรกิจประกันภัย ครั้งที่ 8/2554 เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ.2554 มีเงื่อนไขดังต่อไปนี้ (1) เป็นบริษัทจำกัดตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บริษัทมหาชนจำกัดตามกฎหมายว่าด้วยบริษัทมหาชนจำกัด หรือสถาบันการเงิน (2) ต้องมีสำนักงานในประเทศไทย (3) มีวัตถุประสงค์ประกอบกิจการเป็นนายหน้าประกันภัย (4) มีผู้ถือหุ้นได้ใช้เงินในหุ้นแล้วหรือมีทุนชำระแล้ว ไม่ต่ำกว่าสองล้านบาท

แล้วแต่กรณี (5) ผู้มีอำนาจลงนามผูกพันนิติบุคคลหรือผู้มีอำนาจในการจัดการกิจการนายหน้าประกันวินาศภัยต้องสอบความรู้ตามข้อ 7 (6) มีพนักงานหรือลูกจ้างที่ได้รับใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยตามกฎหมายว่าด้วยการประกันวินาศภัยเป็นผู้ทำการแทนนิติบุคคลดังกล่าว (7) ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยในระยะเวลาห้าปี ทั้งนี้ในการจะขอรับใบอนุญาตเป็นนิติบุคคลที่เป็นนายหน้าประกันวินาศภัยตามแบบที่นายทะเบียนกำหนด ต้องยื่นเอกสารดังต่อไปนี้ (1) รายละเอียดหลักฐานและข้อมูลของนิติบุคคล (2) รายละเอียดนโยบายและแผนการประกอบธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัยในระยะเวลาไม่น้อยกว่าสองปีข้างหน้า เช่น เงินลงทุน รายได้ ค่าใช้จ่าย ปริมาณธุรกรรม แผนการจัดการทรัพยากรบุคคลในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ของนิติบุคคล และบริการที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัย เป็นต้น และต้องแสดงแผนภาพขั้นตอนการปฏิบัติงาน ระบบงาน บุคลากร และเทคโนโลยีที่ใช้ในการประกอบธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัย ซึ่งต้องมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ การรับเบี้ยประกันภัยและการออกเอกสารแสดงการรับเงินของบริษัทให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกครั้งที่มีการรับเบี้ยประกันภัยในนามบริษัท การนำส่งเบี้ยให้แก่บริษัท และการส่งรายงานตามแบบและรายการที่คณะกรรมการหรือนายทะเบียนกำหนด ทั้งนี้ต้องมีการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสำนักงานและสาขาที่จะประกอบการธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัย อย่างน้อยดังต่อไปนี้ (1) สถานที่ตั้ง (2) พื้นที่ใช้สอยและอุปกรณ์สำนักงานที่เหมาะสมพร้อมดำเนินกิจการนายหน้าประกันวินาศภัยและมีสัดส่วนที่ชัดเจน (3) ผู้ที่จะเป็นผู้จัดการสาขาหรือผู้บริหารสาขา ต้องได้รับใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยและไม่มีลักษณะต้องห้าม (4) รายชื่อนายหน้าประกันวินาศภัยที่จะปฏิบัติงานในสำนักงานอย่างน้อยห้าคนและในแต่ละสาขาอย่างน้อยสามคน เมื่อได้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยแล้ว นิติบุคคลต้องส่งผู้แทนนิติบุคคลที่มีอำนาจลงนามผูกพันนิติบุคคลหรือผู้มีอำนาจในการจัดการกิจการนายหน้าประกันวินาศภัยอย่างน้อยสองคน เข้ารับการทดสอบความรู้เกี่ยวกับการประกันวินาศภัยตามที่นายทะเบียนกำหนด โดยผู้แทนนิติบุคคลที่เข้ารับการทดสอบความรู้ตามวรรคหนึ่ง ต้องเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยมาแล้วไม่น้อยกว่าหนึ่งปีก่อนวันยื่นคำขอรับใบอนุญาต มีความเข้าใจในการประกอบธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัย ไม่เคยเป็นผู้มีอำนาจลงนามผูกพันนิติบุคคลหรือผู้มีอำนาจในการจัดการกิจการนายหน้าประกันวินาศภัยของนิติบุคคลที่เคยฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่นายทะเบียนหรือคณะกรรมการประกาศกำหนดในระยะเวลาหนึ่งปีก่อนวันสอบ และไม่เคยเป็นคณะกรรมการ ผู้จัดการหรือบุคคลซึ่งมีอำนาจกระทำการแทนบริษัทประกันวินาศภัยในช่วงเวลาที่บริษัทนั้นถูกเพิกถอนใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันวินาศภัย เว้นแต่เป็นผู้ซึ่งนายทะเบียนด้วยความเห็นชอบของคณะกรรมการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งเช่นนั้นในช่วงเวลาดังกล่าว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิตินันท์ ทองสาด (2556) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อทางสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจรีไซเคิลอาหารแอมัลกราน จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อทางสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจรีไซเคิลอาหารแอมัลกราน จังหวัดเพชรบุรี โดยศึกษาารูปแบบการดำเนินงานธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจรีไซเคิล โดยใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และสัมภาษณ์เชิงลึกในการบริหารจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรีไซเคิล ด้านกายภาพ สิ่งแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจในระบบครอบครัวอาศัยประสบการณ์การเรียนรู้จากการทำธุรกิจ มีการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการบริหารอยู่ตลอดเวลา และในด้านความรับผิดชอบต่อทางสังคมผู้ประกอบการช่วยเหลือสังคมในด้านสิ่งแวดล้อม ชุมชนและกิจกรรมภายนอกพร้อมกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอำเภอแอมัลกราน

ทั้งนี้ผู้วิจัยเสนอแนวทางการพัฒนาระบบเศรษฐกิจเพื่อผู้ประกอบการ ชุมชนและภาครัฐสามารถร่วมมือกันเพื่อให้การทำธุรกิจและการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนสามารถอยู่ได้อย่างสงบสุข และเพื่อรองรับการหมุนเวียนเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มปรับตัวมากขึ้นจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ดังนี้ (1) ภาครัฐเป็นส่วนช่วยประสานงานระหว่างประชาชนกับผู้ประกอบการในการชี้แจงปัญหาสถานะต่างๆเพื่อหาแนวทางแก้ไข (2) การเพิ่มศักยภาพหรือแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งทางด้านคมนาคม การประชาสัมพันธ์และความปลอดภัย

สรวิศ ปันรัตนานนท์ (2555) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถของผู้ประกอบการต่อความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถของผู้ประกอบการมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในประเทศไทยจำนวน 4,516 องค์กร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 356 องค์กร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดที่มีทุนจดทะเบียนสูงกว่า 5,000,000 บาท มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 5-10 ปี จำนวนพนักงานมากกว่า 15 คนกลุ่มลูกค้าหลักเป็นชาวต่างชาติ การทดสอบสมมติฐานพบว่าความสามารถของ

ผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทยทางตรงเท่ากับ0.336 และทางอ้อมโดยผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่วนความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยเท่ากับ0.237 และความสามารถของผู้ประกอบการส่งผลความได้เปรียบทางการแข่งขันเท่ากับ0.873

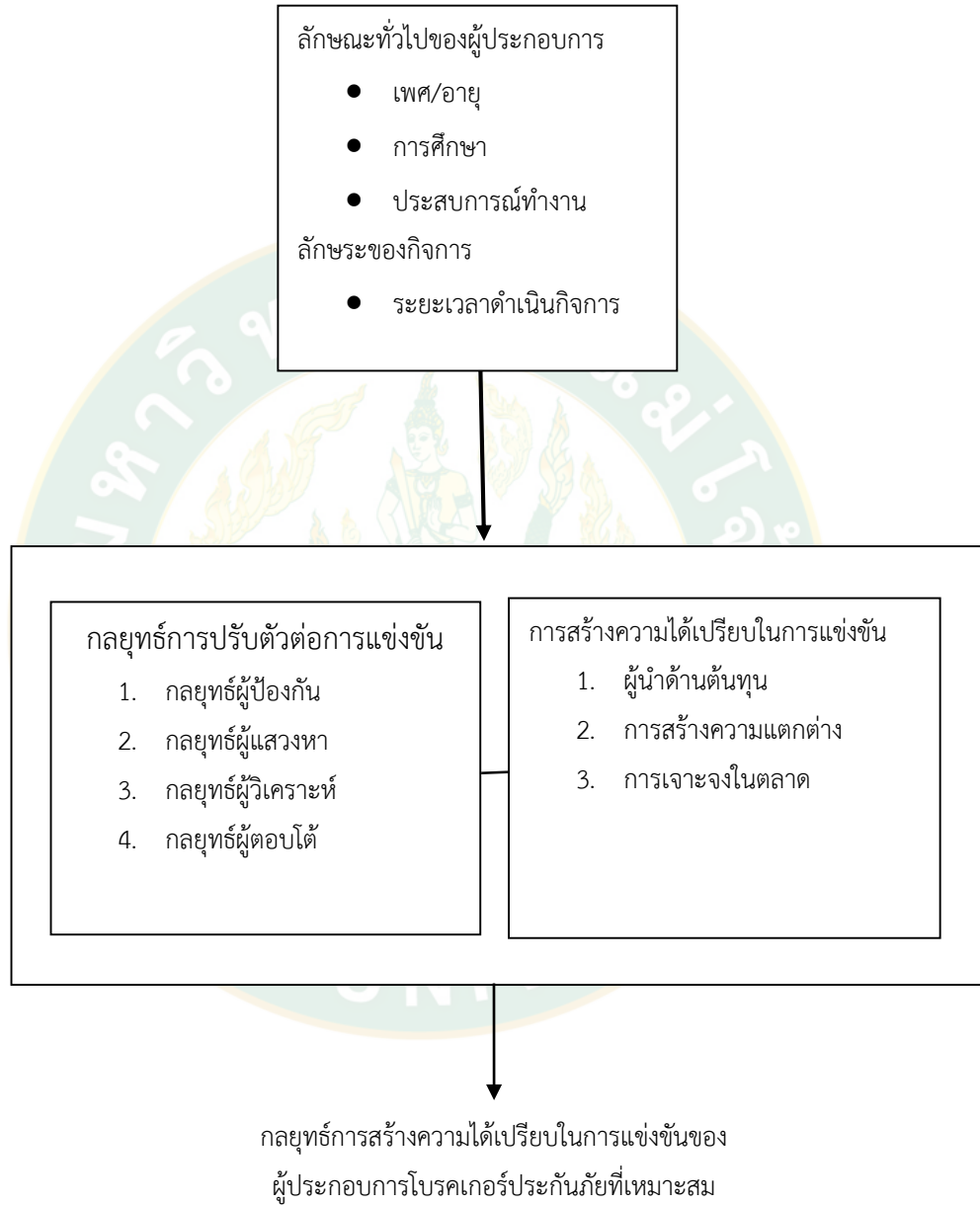
กัลยาลักษณ์ เลิศสกุลพันธ์ (2558) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบจากการแข่งขันทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตประเภทสะสมไมล์ของธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าบัตรเครดิตประเภทสะสมไมล์เพื่อการปรับปรุง พัฒนาเงื่อนไขต่าง ๆ กำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และอื่น ๆ อันส่งผลต่อความพึงพอใจเลือกถือบัตรคงสถานะ และหรือเพิ่มการใช้จ่ายอันจะเป็นผลดีทั้งฝ่ายธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรเครดิตและผู้ให้บริการทั้งสองฝ่าย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ คือสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้สถิติ Independent Samples t-test, One-Way Anova และ Pearson Product Moment Correlation เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นหญิงมากกว่าชายช่วงอายุที่ 31-40 ปี สถานภาพโสด สมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ในช่วง 60,001-75,000 บาท และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจคือด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ ด้านการสร้างความแตกต่าง และปัจจัยที่เลือกใช้เพราะสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มิได้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตประเภทสะสมไมล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาและ ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเครดิตประเภทสะสมไมล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เหมือนกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการสร้าง ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย

สภาวะการแข่งขัน



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตัวแทนธุรกิจประกันวินาศภัย โดยผู้ศึกษาจะดำเนินงานวิจัยประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย
2. กำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การหาคุณภาพของเครื่องมือ
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถานที่ดำเนินการวิจัย

ดำเนินการวิจัยพื้นที่จังหวัดจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันวินาศภัย ที่จดทะเบียนภาษีเต็มรูปแบบจำนวน 3 แห่ง

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการนายหน้าธุรกิจประกันวินาศภัยมี 2 กลุ่มคือ

1. โบรคเกอร์ประกันวินาศภัยที่จดทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) จำนวน 3 แห่งดังนี้

- 2.1.1 บริษัท ธนากุลโบรคเกอร์ จำกัด
- 2.1.2 บริษัท ซีต้าโบรคเกอร์ประกันภัย จำกัด
- 2.1.3 บริษัท เอพี แพนมิลีกรุ๊ป โบรคเกอร์ จำกัด

2. กลุ่มผู้ใช้บริการของโบรคเกอร์ประกันภัยแต่ละแห่ง จำนวน 400 ชุด โดยการใช้วิธีคิดคำนวณ Raosoft (2016) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

ได้ค่ากลุ่มตัวอย่างที่ 377 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของโบรคเกอร์ประกันภัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ใช้บริการของโบรคเกอร์ประกันภัยทั้ง 3 แห่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต บทความต่างๆ รายงาน วารสาร

ข้อมูลปฐมภูมิ

การศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบของผู้ประกอบการนายหน้าประกันวินาศภัยข้อมูลปฐมภูมิจะได้จาก 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มของผู้ประกอบการนายหน้า (โบรคเกอร์ประกันภัย)

บริษัท ธนากุลโบรคเกอร์ประกันภัย

บริษัท ซีต้าโบรคเกอร์ประกันภัย

บริษัท เอพี แพนมีทีกรุ๊ป โบรคเกอร์ จำกัด

กลุ่มที่ 2 ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการโบรคเกอร์ประกันภัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัย (โบรคเกอร์) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามกลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ

1. ผู้ประกอบการโดยจะทำการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างหรือแบบมาตรฐาน โดยจะมีหัวข้อดังต่อไปนี้ ประสิทธิภาพของผู้ประกอบการในสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบ

2. ผู้ใช้บริการโดยจะทำการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามแบบมุ่งสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Multiple choices question

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการโบรคเกอร์ประกันภัย ได้แก่ การรู้จักโบรคเกอร์ประกันภัย ประวัติการทำประกันภัย ประเภทการทำประกันภัย จำนวนที่ทำประกันภัย ระยะเวลาในการทำประกันภัย ความต้องการที่ทำประกันภัย เหตุผลที่ทำประกันภัยผ่านโบรคเกอร์ประกันภัย ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Multiple choices question

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับการของลูกค้ำที่ใช้บริการ เกี่ยวกับการให้บริการของโบรคเกอร์ประกันภัย โดยใช้รูปแบบคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Summated rating scale) ตามแนวคิดของ ไลเคอร์ท (Likert) โดยแต่ละข้อจะประมาณค่าเป็น 5 ระดับ ซึ่งค่าคะแนนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ให้คะแนนเท่ากับ 5 หมายความว่า ระดับความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุด

ให้คะแนนเท่ากับ 4 หมายความว่า ระดับความสำคัญเห็นด้วยมาก

ให้คะแนนเท่ากับ 3 หมายความว่า ระดับความสำคัญปานกลาง

ให้คะแนนเท่ากับ 2 หมายความว่า ระดับความสำคัญเห็นด้วยน้อย

ให้คะแนนเท่ากับ 1 หมายความว่า ระดับความสำคัญเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบของโบรคเกอร์ประกันภัย เพื่อชักจูงให้ลูกค้ำมาใช้บริการโดยใช้รูปแบบคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Summated rating scale) ตามแนวคิดของไลเคอร์ท (Likert) โดยแต่ละข้อจะประมาณค่าเป็น 5 ระดับ ซึ่งค่าคะแนนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ให้คะแนนเท่ากับ 5 หมายความว่า ระดับความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุด

ให้คะแนนเท่ากับ 4 หมายความว่า ระดับความสำคัญเห็นด้วยมาก

ให้คะแนนเท่ากับ 3 หมายความว่า ระดับความสำคัญปานกลาง

ให้คะแนนเท่ากับ 2 หมายความว่า ระดับความสำคัญเห็นด้วยน้อย

ให้คะแนนเท่ากับ 1 หมายความว่า ระดับความสำคัญเห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การวัดปัจจัยต่างๆ ตามแนวคิดของไลเคอร์ท (Likert) ดังต่อไปนี้

คะแนน 4.51-5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 3.51-4.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนน 2.51-3.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 1.51-2.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในอยู่ระดับน้อย

คะแนน 1.00-1.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญในอยู่ระดับน้อยที่สุด

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. แบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยนำหัวข้อแบบสัมภาษณ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน ตรวจสอบข้อคำถามว่าครอบคลุม ครบถ้วนแล้วหรือไม่ โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยมีวิธีการดังนี้

ให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ในรายวิชานั้นอย่างน้อย 3 คน ประเมินเป็นรายบุคคลว่าข้อคำถามแต่ละข้อสามารถวัดได้ตรงกับจุดประสงค์ที่กำหนดหรือไม่

นำไปปรับปรุงแก้ไขให้ตรงตามวัตถุประสงค์ตามที่คุณผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็น

2. แบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา(Content validity)เพื่อตรวจสอบการใช้ภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหา ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการผ่านตัวแทนประกันวินาศภัย จำนวน 20 ชุด แล้วใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) โดยคะแนนที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบทั้ง 2 ส่วน แล้วผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์และตีความข้อมูลทั้งหมด โดยมีวิธีการดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis)

1. วางแนวทางการวิเคราะห์เบื้องต้นโดยใช้ทฤษฎีที่หลากหลายที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย
2. จัดระบบข้อมูลและแยกประเภทของข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ เช่นการลดทอนข้อมูลลง (data reduction) การให้ดัชนีข้อมูล (ดัชนีเชิงบรรยาย ดัชนีเชิงตีความ ดัชนีเชิงอธิบาย)
3. ใส่รหัส (code) สำหรับการอ้างอิงหรือค้นหาข้อมูล ควรจัดประเภทของข้อมูลหรือดัชนีให้เป็นระบบเดียวกัน วิธีการให้รหัสไม่มีกฎตายตัว แล้วแต่ความสะดวกของผู้วิจัยในการค้นหาข้อมูล

4. ตีความ (interpret) คือ การพยายามตีความหมายออกมาจากข้อมูลที่มีอยู่ โดยการหาความเชื่อมโยงของข้อมูล ดูความสัมพันธ์ต่างๆ ที่ปรากฏ การตีความมี 2 แบบ คือ แบบบรรยาย และแบบสร้างความสัมพันธ์

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

คำนวณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการจัดหมวดหมู่และทำให้ทราบลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละหาค่าเฉลี่ยเพื่อวัดระดับความสำคัญและความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานกับการรับรู้กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อที่จะพิจารณาความน่าเชื่อถือและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คำนวณโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) หาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) โดยใช้ T-test ในการเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปร โดยมีค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจไมลล์ แอนด์ สโนว์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันวินาศภัยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือผลวิจัยเชิงคุณภาพโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยรายใหญ่ของจังหวัดเชียงใหม่ 3 ราย และเชิงปริมาณโดยการเก็บจากแบบผู้ให้บริการของโบรคเกอร์ประกันภัยจำนวน 400 คน ผลงานวิจัย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. งานวิจัยเชิงคุณภาพ (ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five-Force Analysis) กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ และกลยุทธ์ของไมลล์ แอนด์ สโนว์ของผู้ประกอบการลักษณะของผู้ใช้บริการธุรกิจไมลล์ แอนด์ สโนว์ โบรคเกอร์ประกันภัย)

2. งานวิจัยเชิงปริมาณ (ประกอบด้วย ลักษณะลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ส่งผลต่อโบรคเกอร์ประกันภัยแตกต่างกันความสำคัญเกี่ยวกับการใช้ส่วนผสมทางด้านการตลาด ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบของธุรกิจระดับความสำคัญเกี่ยวกับการการใช้กลยุทธ์การปรับตัวธุรกิจของไมลล์ แอนด์ สโนว์ และการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง X
N	แทน จำนวนคน
T	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (T- distribution)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F- distribution)
P	แทน ความน่าจะเป็น
S.D	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
α	แทน ค่าความเชื่อมั่น
df	แทน ระดับชั้นความเสรี
SS	แทน ผลรวมของผลต่างกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน
Ho	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

* แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาด้านผู้ประกอบการทั้ง 3 แห่ง พบว่า ผู้ประกอบการอยู่ช่วงอายุระหว่าง 40-60 ปี ซึ่งถือว่าเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์การทำงานมาแล้ว และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 70,000-80,000 บาทตามระดับเงินเดือนของผู้บริหารทั่วไป และด้านพนักงานภายในสำนักงานของผู้ประกอบการทั้ง 3 แห่งจะมีไม่ถึง 10 คน เนื่องจากทั้ง 3 ผู้ประกอบการต่างบอกว่าสภาพะปัจจุบันซึ่งสามารถใช้เทคโนโลยีแทนคนได้มา จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องจ้างพนักงานมาทำเหมือนสมัยก่อน เช่น การจัดทำกรรมสิทธิ์สมัยก่อนต้องใช้คนเขียนทีละเล่ม แต่ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีมาช่วย ทำให้เกิดความรวดเร็ว ลดการผิดพลาดในการทำงาน และที่สำคัญเป็นการประหยัดต้นทุนของการบริหารงานได้อีกด้วย ส่วนตัวแทนหรือสายงานของโบรคเกอร์ประกันภัยนั้นของผู้ประกอบการ B และ C มีจำนวน 30 คน ในขณะที่ผู้ประกอบการ A มีมากที่สุดอยู่ที่ 40 คน และระยะเวลาการประกอบเป็นกิจการโบรคเกอร์ประกันภัยอย่างเต็มรูปแบบนั้นผู้ประกอบการ A มีระยะเวลาดำเนินการน้อยที่สุด รองลงมาคือผู้ประกอบการ C และผู้ประกอบการ B ที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการมากที่สุดคือ 9 ปี

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยรายใหญ่ของจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ประกอบการ A	ผู้ประกอบการ B	ผู้ประกอบการ C
- อายุ 46 ปี	- อายุ 56 ปี	- อายุ 50 ปี
- รายได้ต่อปี 70,000 บาท	- รายได้ต่อปี 80,000 บาท	- รายได้ต่อปี 80,000 บาท
- พนักงานประมาณ 9 คน	- พนักงานประมาณ 3 คน	- พนักงานประมาณ 5 คน
- ตัวแทน ประมาณ 40 คน	- ตัวแทน ประมาณ 30 คน	- ตัวแทนประมาณ 30 คน
- ระยะเวลาดำเนินกิจการ 4 ปี	- ระยะเวลาดำเนินกิจการ 9 ปี	- ระยะเวลาดำเนินกิจการ 6 ปี

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five-Force Analysis) ของโบรคเกอร์ประกันภัย

1. การวิเคราะห์ (Five-Force Analysis) เป็นการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย

- (1) คู่แข่งขันในอุตสาหกรรม
- (2) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน
- (3) ภัยคุกคามจากคู่แข่งใหม่
- (4) อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตสินค้า/ตัวแทนจำหน่าย
- (5) การต่อรองของผู้ซื้อ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย พบว่า

(1) คู่แข่งขันในอุตสาหกรรม

โบรคเกอร์ประกันภัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ใหญ่ๆคือ โบรคเกอร์ประกันวินาศภัยจดทะเบียนไม่เต็มรูปแบบ และ โบรคเกอร์ประกันวินาศภัยจดทะเบียนเต็มรูปแบบ ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนหลายแห่ง ทำให้ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีความรุนแรงมากขึ้น ทางรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีกฎหมาย ระเบียบ มาตรการที่คุมเข้มเพื่อควบคุม หรือการจดทะเบียนเพื่อเป็นนายหน้าประกันวินาศภัย จากการสัมภาษณ์ ของธุรกิจของโบรคเกอร์ประกันภัยพบว่า

- ผู้ประกอบการ A B และ C มีความคิดเห็นที่เหมือนกัน คือคู่แข่งในอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย นายหน้าประกันภัยวินาศภัย โบรคเกอร์ประกันภัยวินาศภัย (จดทะเบียนไม่เต็มรูปแบบ) โบรคเกอร์ประกันภัยวินาศภัยจดทะเบียนเต็มรูปแบบ และ บริษัทประกันภัยวินาศภัยโดยตรง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม

ผู้ประกอบการ	ด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม
ผู้ประกอบการ A	- นายหน้าประกันภัยวินาศภัย 10 คน - โบรคเกอร์ประกันภัยวินาศภัย (จดทะเบียนไม่เต็มรูปแบบ) 5 แห่ง - โบรคเกอร์ประกันภัยวินาศภัยจดทะเบียนเต็มรูปแบบ 4 แห่ง - อื่นๆเช่น บริษัทประกันภัยวินาศภัยโดยตรง 34 แห่ง

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ผู้ประกอบการ	ด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม
ผู้ประกอบการ B	<ul style="list-style-type: none"> - ตัวแทนประกันวินาศภัย - นายหน้าประกันวินาศภัย - โบรคเกอร์ประกันวินาศภัย (จดทะเบียนไม่เต็มรูปแบบ) - โบรคเกอร์ประกันวินาศภัย (จดทะเบียนเต็มรูปแบบ) 4 แห่ง - อื่นๆ เช่น บริษัทประกันวินาศภัยโดยตรง
ผู้ประกอบการ C	<ul style="list-style-type: none"> - นายหน้าประกันวินาศภัย 10 ราย - โบรคเกอร์ประกันวินาศภัย (จดทะเบียนไม่เต็มรูปแบบ) 5 แห่ง - โบรคเกอร์ประกันวินาศภัย (จดทะเบียนเต็มรูปแบบ) 4 แห่ง - อื่นๆ เช่น บริษัทประกันวินาศภัยโดยตรง 34 แห่ง - ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโบรคเกอร์ มากกว่า 30% กลับมาใช้บริการซ้ำ

สรุป คู่แข่งในธุรกิจโบรคเกอร์มีความรุนแรงที่สูง ผู้ประกอบการใหม่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมในธุรกิจนี้ได้ง่าย เพราะรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีกฎหมาย ระเบียบ มาตรการที่คุ้มครองคุ้มครอง หรือการจดทะเบียนเพื่อเป็นนายหน้าประกันวินาศภัย

(2) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

จากการสัมภาษณ์โบรคเกอร์ประกันภัยพบว่า

ผู้ประกอบการ AB และ C มีสินค้าทดแทน มีความคิดเห็นที่เหมือนกัน คือ

- Telesale ทางโบรคเกอร์จะแจ้งต่อประกันให้กับลูกค้าทันทีที่ได้รับเอกสารหนังสือเดือนต่ออายุจากบริษัทประกันก่อนหมดอายุ 30 วัน โบรคเกอร์จะให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกรายที่มาซื้อประกันกับโบรคเกอร์ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รับบริการอยู่ตลอดและโบรคเกอร์มีตัวตนสามารถติดตามได้ ซึ่งจะพยายามให้ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของการขายผ่านโทรศัพท์ อย่างเช่นลูกค้าสามารถชำระเงินตอนรับกรมธรรม์หรือสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้ ซึ่งต่างจากการซื้อประกันผ่านทางโทรศัพท์ที่จะต้องมีการชำระเงินก่อนถึงจะเกิดความคุ้มครอง

- การซื้อประกันผ่านหน้าเว็บไซต์ ติดตามลูกค้า ให้ส่วนลดมากกว่า กระตุ้นการรับรู้ การให้ความรู้ประกันการขายประกันผ่านสินเชื่อ ทุกบริการไม่มีคิดเพิ่ม เช่น การฝากต่อภาษี หากทำให้ผ่านสินเชื่อลูกค้าจะต้องจ่ายเพิ่ม 300-500 บาท

- เมื่อลูกค้าจะทำสินค้า โบรคเกอร์จะจัดการทำสลักหลังและเสนอขายทุกครั้ง ผู้รับผลประโยชน์ จัดหาประเภท 1 ภาคประกันภัย และทุนตามความต้องการของสินเชื่อ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้า เพราะบางครั้งการที่ลูกค้าทำประกันภัยไม่ตรงกับเงื่อนไขของสินเชื่อ โบรคเกอร์ก็จะเสียลูกค้าไปให้กับสินเชื่อนั้นๆ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ด้านสินค้าทดแทน

ผู้ประกอบการ	ด้านสินค้าทดแทน
ผู้ประกอบการ A	<ul style="list-style-type: none"> - Telesale จะแจ้งประกันลูกค้าก่อนหมด 30 วัน มีกระทบบ้างในการใช้จุดขาย ผ่อนชำระ 0% 10 เดือน หรือการโทรแจ้งล่วงหน้าก่อนประกันหมด 3-5 เดือน - การซื้อประกันผ่านหน้าเว็บไซต์ ติดตามลูกค้า ให้ส่วนลดมากกว่า กระตุ้นการรับรู้ การให้ความรู้ประกัน - การขายประกันผ่านสินเชื่อ ทุกบริการไม่มีคิดเพิ่ม เช่น การฝากต่อภาษี หากทำให้ผ่านสินเชื่อลูกค้าจะต้องจ่ายเพิ่ม 300-500 บาท - เมื่อลูกค้าจะทำสินค้า โบรคเกอร์จะจัดการทำสลักหลังและเสนอขายทุกครั้ง ผู้รับผลประโยชน์ จัดหาประเภท 1 ภาคประกันภัย และทุนตามความต้องการของสินเชื่อ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้า เพราะบางครั้งการที่ลูกค้าทำประกันภัยไม่ตรงกับเงื่อนไขของสินเชื่อ โบรคเกอร์ก็จะเสียลูกค้าไปให้กับสินเชื่อนั้นๆ
ผู้ประกอบการ B	<ul style="list-style-type: none"> - Telesale - การซื้อประกันผ่านหน้าเว็บไซต์ - การขายประกันผ่านสินเชื่อ <p>กระทบแต่น้อยมากเพราะลูกค้าที่มาทำส่วนใหญ่และกลับมาใช้บริการพร้อมบอกต่อมา ส่วนใหญ่จะประทับใจในการให้ข้อมูล การนำเสนอการขาย โบรคเกอร์จะเน้นการขายที่ให้ข้อมูลที่เป็นจริงแก่ลูกค้า ทำให้เกิดความประทับใจ เพราะโบรคเกอร์มีตัวตนจริง</p>
ผู้ประกอบการ C	<ul style="list-style-type: none"> - Telesale - การซื้อประกันผ่านหน้าเว็บไซต์ - การขายประกันผ่านสินเชื่อ

สรุปการทำธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้มีสินค้าทดแทนได้ง่าย แต่เป็นธุรกิจที่ไม่มีความแน่นอน

(3) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

เนื่องจากธุรกิจด้านโพรกเกอร์ประกันวินาศภัย เป็นธุรกิจที่มีผู้มาทำประกันภัยเป็นจำนวนมาก เนื่องจากโพรกเกอร์ประกันวินาศภัยราคาถูกลง รวดเร็ว ปลอดภัย มากกว่าบริษัทประกันวินาศภัย ผู้ทำประกันภัยจึงหันมาทำกับโพรกเกอร์ ทำให้ผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านประกันภัย หรือผู้ที่เคยทำงานกับบริษัทประกันภัย หันมาเปิดเป็นโพรกเกอร์ประกันวินาศภัยเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีความรุนแรงมากขึ้น ทางรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้มีกฎหมาย ระเบียบ มาตรการที่คุมเข้มเพื่อควบคุม หรือการจดทะเบียนเพื่อเป็นนายหน้าประกันวินาศภัย ปัจจุบันในเชียงใหม่มีคู่แข่งทั้งหมด 4 แห่ง จากการสัมภาษณ์ ของธุรกิจของโพรกเกอร์ประกันภัยพบว่า

ผู้ประกอบการ A แนะนำว่า ถ้าเกิดคู่แข่งรายใหม่มองคู่แข่งเข้ามายาก/คุกคามไม่ได้ จะมีนโยบายการขอยกเลิกภาษีประจำปี และนโยบายการผูกขาดงานในพื้นที่ เช่น ตัวแทนในพื้นที่ต้องมาส่งงานผ่านโพรกเกอร์นี้เท่านั้น

ส่วนผู้ประกอบการ B และ C มีความคิดเห็นที่เหมือนกัน คือการที่จะมีโพรกเกอร์ประกันภัยรายใหม่เกิดขึ้นในปัจจุบันมีความยาก เพราะเงื่อนไขในการขอใบอนุญาตบริษัทนายหน้าประกันภัยแบบเต็มรูปแบบในปัจจุบันมีมากขึ้น ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ด้านภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

ผู้ประกอบการ	ด้านคู่แข่งรายใหม่
ผู้ประกอบการ A	- การขอยกเลิกภาษีประจำปี ปัจจุบันไม่ใช้นโยบายนี้ - การผูกขาดงานในพื้นที่ เช่น ตัวแทนในพื้นที่ต้องมาส่งงานผ่านโพรกเกอร์นี้เท่านั้น ยังไม่มีนโยบาย
ผู้ประกอบการ B	- การที่จะมีโพรกเกอร์ประกันภัยรายใหม่เกิดขึ้นในปัจจุบันมีความยาก เพราะเงื่อนไขในการขอใบอนุญาตบริษัทนายหน้าประกันภัยแบบเต็มรูปแบบในปัจจุบันมีมากขึ้น
ผู้ประกอบการ C	- การที่จะมีโพรกเกอร์ประกันภัยรายใหม่เกิดขึ้นในปัจจุบันมีความยาก เพราะเงื่อนไขในการขอใบอนุญาตบริษัทนายหน้าประกันภัยแบบเต็มรูปแบบในปัจจุบันมีมากขึ้น

(4) อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตสินค้า/ตัวแทนจำหน่าย

เนื่องจากธุรกิจโพรคเกอร์ประกันวินาศภัยมีจำนวนมาก และมีนายหน้าประกันวินาศภัย การต่อรองราคากับบริษัทประกันภัย โดยโพรคเกอร์หรือนายหน้าประกันวินาศภัยจะรับประกัน ยอดขายให้ เพื่อของอัตราผลตอบแทนที่สูงกว่ามาตรฐาน ซึ่งหลักๆแล้วจะแบ่งไปแต่ละ บริษัทเพื่อ ป้องกันการเกิดสินไหม เนื่องจากเป็นข้อตกลงกับบริษัทประกันไว้ว่าจะรักษายอดสินไหมไม่เกิน 50% ในการรับผลตอบแทนนั้นๆ เป็นการกระจายความเสี่ยงให้กับบริษัทประกันด้วย จากการ สัมภาษณ์ของธุรกิจของโพรคเกอร์ประกันภัยพบว่า

ผู้ประกอบการ A แนะนำว่าควรมีอำนาจในการต่อรองของผู้ผลิต คือ ผลตอบแทนของค่า คอมมิชชั่น ค่า Campaign/อัตราเบี้ยพิเศษที่ขายเฉพาะโพรคเกอร์เท่านั้น เช่น ป.3++ เบี้ย 4,500 บาท ซึ่งราคาจะถูกกว่าที่อื่น จากประสบการณ์พบว่าในอนาคตคิดว่าในด้านการผูกขาดงานในพื้นที่ ตัวแทนในพื้นที่ต้องมาส่งงานผ่านโพรคเกอร์เท่านั้น

ส่วนผู้ประกอบการ B มีความคิดเห็นว่า ควรมีอำนาจการต่อรองของผู้ผลิต คือใช้ยอดขาย ในการต่อรองเท่านั้น

จากประสบการณ์ของผู้ประกอบการ C แนะนำว่าควรมีอำนาจในการต่อรองของผู้ผลิต คือผลตอบแทนค่าคอมมิชชั่น ค่าCampaign และอัตราเบี้ยประกันภัยพิเศษ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตสินค้า

ผู้ประกอบการ	อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตสินค้า
ผู้ประกอบการ A	<ul style="list-style-type: none"> - ผลตอบแทนคอมมิชชั่น - Campaign / อัตราเบี้ยพิเศษที่ขายเฉพาะโพรคเกอร์เท่านั้น เช่น ป.3++ เบี้ย 4,500 บาท ซึ่งราคาจะถูกกว่าที่อื่น - การผูกขาดงานในพื้นที่ เช่น ตัวแทนในพื้นที่ต้องมาส่งงานผ่านโพรคเกอร์นี้ เท่านั้น ยังไม่มีนโยบาย
ผู้ประกอบการ B	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ยอดขายในการต่อรองเท่านั้น
ผู้ประกอบการ C	<ul style="list-style-type: none"> - ผลตอบแทนคอมมิชชั่น - campaign - อัตราเบี้ยประกันภัยพิเศษ

(5) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

เนื่องจากลูกค้ามีความรู้ประกันภัยผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ทำให้การปิดการขายของพนักงานมีความยากขึ้น และลูกค้ามักจะให้การนำเสนอเบี้ยประกันเพื่อการเปรียบเทียบเพื่อการตัดสินใจนาน บางรายต้องเสนอประเภทประกันภัย 2-3 แบบ และแต่ละครั้งต้องเสนอเบี้ยประกัน 4-5 บริษัท ทำให้พนักงานทำงานมากขึ้นและใช้เวลานานขึ้น จึงได้มีการต่อรองลูกค้าโดยการ มีส่วนลดจากหน้าตารางกรมธรรม์ บริการต่อภาษี บริการจัดส่งกรมธรรม์ บริการโอนรถ หรือบริการที่ต้องติดต่อกับกรมขนส่ง เพราะลูกค้ามีความสะดวกสบายมากกว่า จากการสัมภาษณ์ของธุรกิจของโบรคเกอร์ประกันภัยพบว่า

ผู้ประกอบการ A และ C แนะนำว่าควรมีอำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อสินค้า คือ มีส่วนลดพิเศษจากหน้าตารางกรมธรรม์ มีบริการส่งกรมธรรม์ตามต้องการ บริการต่อภาษีฟรี มีบริการโอนรถ และบริการที่ต้องติดต่อกับกรมขนส่ง

ส่วนผู้ประกอบการ B จากประสบการณ์พบว่า ควรมีอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อสินค้า คือ ใช้กลยุทธ์การขายอย่างมีจรรยาบรรณ คือชี้แจงเงื่อนไข อธิบายผลประโยชน์ ดูแลติดตามสินค้าใหม่ทดแทนจนจบกระบวนการ จึงไม่มีปัญหาการต่อรองจากลูกค้าดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อสินค้า

ผู้ประกอบการ	อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อสินค้า
ผู้ประกอบการ A	- ส่วนลดพิเศษจากหน้าตารางกรมธรรม์ มีบริการจัดส่งกรมธรรม์ตามต้องการ บริการต่อภาษีฟรี มีบริการโอนรถ บริการเกี่ยวกับกรมขนส่ง
ผู้ประกอบการ B	- ใช้กลยุทธ์การขายอย่างมีจรรยาบรรณ คือชี้แจงเงื่อนไข อธิบายผลประโยชน์ ดูแลติดตามสินค้าใหม่ทดแทนจนจบกระบวนการ จึงไม่มีปัญหาการต่อรองจากลูกค้า
ผู้ประกอบการ C	- ส่วนลดจากหน้าตารางกรมธรรม์ บริการต่อภาษี บริการจัดส่งกรมธรรม์, บริการโอนรถ หรือบริการที่ต้องติดต่อกับกรมขนส่ง เพราะลูกค้าสมัยนี้ต้องการความสะดวกสบายมากกว่า

สาเหตุหลักๆ ที่ผู้ทำประกันภัยนิยมมาใช้บริการโบรกเกอร์ประกันภัยมากกว่าบริษัทประกันภัยโดยตรง เพราะโบรกเกอร์ประกันภัยมีราคาที่ถูก รวดเร็ว ปลอดภัย ค่อยให้ทำประกันเกี่ยวกับประกันภัย หรือแม้แต่การต่อรอง การเรียกร้อง โบรกเกอร์ประกันภัยที่มีสิทธิ์มากกว่าผู้ที่ทำประกันภัยไปคุยกับบริษัทประกันโดยตรง

สรุปจากการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five-Force Analysis) ของธุรกิจโบรคเกอร์ประกันภัย ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจุบันคู่แข่งรายใหม่มีความรุนแรงที่สูง และเข้ามาธุรกิจนี้ได้ง่าย และเป็นธุรกิจมีสินค้าทดแทนได้ง่าย แต่เป็นธุรกิจที่ไม่มีความแน่นอน และไม่สามารถคุกคามได้ ด้านอำนาจการต่อรอง คือ มีผลตอบแทนของค่าคอมมิชชั่น อัตราดอกเบี้ยพิเศษที่ขายเฉพาะโบรคเกอร์เท่านั้นและการลดแรงกดดันเพื่อ

กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโบรคเกอร์

กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบ มี 3 ด้าน

- 1) ด้านต้นทุน
- 2) ด้านความแตกต่าง
- 3) ด้านมุ่งเฉพาะส่วน

ปัจจุบันกลยุทธ์นั้นมีความจำเป็นอย่างมากในการแข่งขันสำหรับธุรกิจโบรคเกอร์ประกันภัย เพราะสิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้าที่อยากทำประกันภัย ดังนั้นการนำกลยุทธ์ด้านการค้าการตลาดการจัดการแบบใหม่ๆ เข้ามาต่อยอดธุรกิจให้มีเอกลักษณ์หรือสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจโบรคเกอร์ประกันภัยนั้น ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก ถือได้ว่าผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยต่างก็มีการเพิ่มศักยภาพของธุรกิจทั้งในด้านการบริหารงาน บริหารบุคคลและพัฒนาธุรกิจโบรคเกอร์ประกันภัย การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น กลยุทธ์ด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน ผลการวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนของผู้ประกอบการธุรกิจโบรคเกอร์ประกันภัย

การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจโบรคเกอร์ประกันภัยนั้น ถือได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อให้ธุรกิจนั้นอยู่รอด มีปัจจัยหลายอย่างสำหรับผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง โดยสิ่งสำคัญนั้นคือ รายได้ของผู้ใช้บริการธุรกิจโบรคเกอร์ประกันภัยที่ทางเดียว แต่รายจ่ายนั้นมีหลายทางออกไปทั้งเป็นค่าใช้จ่ายที่ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ดังนั้นกลยุทธ์การบริหารทางด้านต้นทุนสามารถจัดการได้หลายส่วนทั้งค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค ค่าแรงงาน ค่าโฆษณาต่างๆ จากการสัมภาษณ์ของธุรกิจของโบรคเกอร์ประกันภัยพบว่า

ผู้ประกอบการ A แนะนำว่าการลดต้นทุนคือ การลดจำนวนพนักงานชาย โดยการกระจายความรับผิดชอบให้กับพนักงาน แบ่งพนักงาน 1 คน ดูแล 1 บริษัทประกัน และการใช้กลยุทธ์ในการทำกำไรสูงกว่าคู่แข่งเสนองานกลุ่มใหญ่เพื่อต่อรองค่าคอมมิชชั่น, เช่น การันตียอดขาย เดือนละ 400 คัน แล้วขอผลตอบแทน 45%

ส่วนผู้ประกอบการ B และ C มีความคิดเห็นที่เหมือนกันในเรื่องการลดต้นทุน คือควรมีการขายสินค้าโดยผ่านสื่อ Line เน้นการขายความจริงและสร้างความประทับใจใช้กลยุทธ์ในการทำกำไรสูงกว่าคู่แข่งเน้นการทำให้พนักงานมีคุณภาพ สร้างคนให้มีประสิทธิภาพในการขาย การสร้างกำไรสูงกว่าคู่แข่งคือการกระตุ้นยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายที่ทางโบรคเกอร์ไปต่อรองกับค่าผลตอบแทนที่จะได้รับ และคิดว่าควรกระจายความรับผิดชอบให้กับพนักงานดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ด้านต้นทุน

ผู้ประกอบการ	กลยุทธ์ด้านต้นทุน
ผู้ประกอบการ A	<ul style="list-style-type: none"> - ลดจำนวนพนักงานขาย กระจายความรับผิดชอบให้กับพนักงาน แบ่งพนักงาน 1 คน ดูแล 1 บริษัทประกัน - ใช้กลยุทธ์ในการทำกำไรสูงกว่าคู่แข่ง เสนองานกลุ่มใหญ่เพื่อต่อรองค่าคอมมิชชั่น, เช่น การันตียอดขาย เดือนละ 400 คัน แล้วขอผลตอบแทน 45%
ผู้ประกอบการ B	<ul style="list-style-type: none"> - การขายสินค้าโดยผ่านสื่อ Socialขายผ่าน Line เป็นปกติของการติดต่อสื่อสารในปัจจุบัน เน้นการขายความจริงและสร้างความประทับใจ - ไม่มีนโยบายลดจำนวนพนักงานขาย กระจายความรับผิดชอบให้กับพนักงาน - ใช้กลยุทธ์ในการทำกำไรสูงกว่าคู่แข่งเน้นการทำให้พนักงานมีคุณภาพ สร้างคนให้มีประสิทธิภาพในการขาย การสร้างกำไรสูงกว่าคู่แข่งคือการกระตุ้นยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายที่ทางโบรคเกอร์ไปต่อรองกับค่าผลตอบแทนที่จะได้รับ
ผู้ประกอบการ C	<ul style="list-style-type: none"> - ขายผ่าน Line เป็นปกติของการติดต่อสื่อสารในปัจจุบัน เน้นการขายความจริงและสร้างความประทับใจ - ใช้กลยุทธ์ในการทำกำไรสูงกว่าคู่แข่งเน้นการทำให้พนักงานมีคุณภาพ สร้างคนให้มีประสิทธิภาพในการขาย การสร้างกำไรสูงกว่าคู่แข่งคือการกระตุ้นยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายที่ทางโบรคเกอร์ไปต่อรองกับค่าผลตอบแทนที่จะได้รับ

2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผู้ประกอบการธุรกิจโปรดักเกอร์ประกันภัย

(ก) การสร้างความแตกต่างในด้านการบริหารงาน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโปรดักเกอร์ประกันภัยในด้านการบริหารงาน ทำให้ทราบถึงลักษณะของความแตกต่างด้านการบริหารงานโดยขึ้นอยู่กับระบบของการลงทุนและการวางแผนงาน ดังนั้นในส่วนของการวางระบบนั้นต้องรวมถึงการเข้าถึงลูกค้าหรือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่แตกต่างด้วยเช่นกัน มีการวางระบบการบริหารงานไว้ออกเป็นฝ่ายงานอย่างชัดเจน เพื่อการรักษาคุณภาพการให้บริการได้อย่างดีรวมถึงในทุกไตรมาสจะมีการสรุปผลการดำเนินงานและสรุปยอดผลกำไร เพื่อนำมาปรับแผนการดำเนินงานทั้งด้านบุคลากรและการบริหารจัดการจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นไป เมื่อพิจารณาแต่ละบริษัทพบว่า

ผู้ประกอบการ A แนะนำว่า ควรมีการสร้างความแตกต่างในการบริหารงานคือมีการการันตียอดส่งเดือนละ 100 คัน สำหรับประกันชั้น 3 ในอัตราเบี้ยพิเศษที่บริษัท จัดมาสำหรับโปรดักเกอร์นี้เท่านั้น

ส่วนผู้ประกอบการ B และ C มีความคิดเห็นที่เหมือนกัน คือต้องมีการสร้างความแตกต่างในการบริหารงานซึ่งไม่มีสินค้าตัวไหน/ผลิตภัณฑ์ตัวไหนพิเศษกว่าที่อื่นแต่จะเน้นกลยุทธ์การขายอย่างมีประสิทธิภาพ เช่นการให้ข้อมูลการขายที่เป็นจริง ไม่หลอกลวงลูกค้าเพื่อปิดการขายเร็วแต่มีปัญหาภายหลัง และการมีความจริงใจกับลูกค้า สร้างความประทับใจหลังการขาย เน้นการบริการหลังการขาย ให้คำตอบลูกค้าทันที เช่น เงื่อนไขต่างๆที่ลูกค้าพึงจะได้รับ ความคุ้มครองจากกรมธรรม์ที่ลูกค้าจะซื้อดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ด้านการสร้างความแตกต่างในการบริหารงาน

ผู้ประกอบการ	กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างในการบริหารงาน
ผู้ประกอบการ A	- การันตียอดส่งเดือนละ 100 คัน สำหรับประกันชั้น 3 ในอัตราเบี้ยพิเศษที่บริษัท จัดมาสำหรับโปรดักเกอร์นี้เท่านั้น
ผู้ประกอบการ B	- ไม่มีสินค้าตัวไหน/ผลิตภัณฑ์ตัวไหนพิเศษกว่าที่อื่นแต่เน้นกลยุทธ์การขายอย่างมีประสิทธิภาพ เช่นการให้ข้อมูลการขายที่เป็นจริง ไม่หลอกลวงลูกค้าเพื่อปิดการขายเร็วแต่มีปัญหาภายหลัง โปรดักเกอร์จะไม่ใช้นโยบายนี้

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ผู้ประกอบการ	กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างในการบริหารงาน
ผู้ประกอบการ C	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีสินค้าตัวไหน/ผลิตภัณฑ์ตัวไหนพิเศษกว่าที่อื่นแต่เน้นกลยุทธ์การขายอย่างมีประสิทธิภาพ เช่นการให้ข้อมูลการขายที่เป็นจริง ไม่หลอกหลวงลูกค้า เพื่อปิดการขายเร็วแต่มีปัญหาภายหลัง โบรคเกอร์จะไม่ใช้นโยบายนี้ - การมีความจริงใจกับลูกค้า สร้างความประทับใจหลังการขาย เน้นการบริการหลังการขาย ให้คำตอบลูกค้าทันที เช่น เงื่อนไขต่างๆที่ลูกค้าพึงจะได้รับ ความคุ้มครองจากกรมธรรม์ที่ลูกค้าจะซื้อ

(ข) การสร้างความแตกต่างของช่องทางการให้บริการจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโบรคเกอร์ประกันภัยในด้านช่องทางการให้บริการ ทำให้ทราบว่าโบรคเกอร์ประกันภัยนั้นส่วนใหญ่จะเน้นไปถึงการโฆษณาช่องทางการขายผ่านทางสื่อออนไลน์ หรือ การบริการหลังการขาย มีพนักงานดูแลเรื่องสินไหม ลูกค้าสมาชิกโดยแจ้งเหตุได้โดยตรงตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมติดตามจนปิดเรื่องเคลมสิ้นสุด ลูกค้าได้รับรถ ส่วนด้านสินค้า สินค้าตัวไหนที่สามารถสร้างความแตกต่างกว่าโบรคเกอร์รายอื่น การันตียอดส่งเดือนละ 100 คัน สำหรับประกันชั้น 3 ในอัตราเบี้ยพิเศษที่บริษัท จัดมาสำหรับโบรคเกอร์นี้เท่านั้น เมื่อพิจารณาแต่ละบริษัทพบว่า

ผู้ประกอบการ AB และ C มีความคิดเห็นที่เหมือนกัน คือการสร้างความแตกต่างของช่องทางการให้บริการมีลูกค้าสมาชิกโดยแจ้งเหตุได้โดยตรงตลอด 24 ชั่วโมงและการขายสินค้าโดยผ่านสื่อ Social ขายผ่าน Facebook page และมีการแจ้งทำผ่าน Line ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ด้านการสร้างความแตกต่างในการบริหารงาน

ผู้ประกอบการ	กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างในด้านช่องทางการให้บริการ
ผู้ประกอบการ A	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าสมาชิกโดยแจ้งเหตุได้โดยตรงตลอด 24 ชั่วโมง - การขายสินค้าโดยผ่านสื่อ Social ขายผ่าน Facebook page และมีการแจ้งทำผ่าน Line
ผู้ประกอบการ B	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าสมาชิกโดยแจ้งเหตุได้โดยตรงตลอด 24 ชั่วโมง - การขายสินค้าโดยผ่านสื่อ Social ขายผ่าน Facebook page และมีการแจ้งทำผ่าน Line
ผู้ประกอบการ C	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าสมาชิกโดยแจ้งเหตุได้โดยตรงตลอด 24 ชั่วโมง - การขายสินค้าโดยผ่านสื่อ Social ขายผ่าน Facebook page และมีการแจ้งทำผ่าน Line

(ค) การสร้างความแตกต่างของบุคลากรผู้ให้บริการ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ทำให้ทราบว่า การสร้างความแตกต่างในด้านของบุคลากรนั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งจะสามารถทำธุรกิจการบริการให้ประสบความสำเร็จได้ เพราะลูกค้าที่เลือกมาที่ธุรกิจโบรคเกอร์ประกันภัย เพื่อหวังได้รับบริการที่ดี โดยบริการนั้นต้องมีหลายสิ่งเป็นตัวประกอบโดยปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจและมั่นใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งคือ ตัวบุคคลกร โดยในการทำธุรกิจโบรคเกอร์ประกันภัยนั้น บุคลากรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ควรจะมีการพัฒนาขึ้นไป ดังนั้นในแต่ละโบรคเกอร์ประกันภัยเอง ในด้านของประสิทธิภาพของบุคลากรในการให้บริการก็จะแตกต่างกันออกไปเช่นกัน ผู้ประกอบการธุรกิจโบรคเกอร์ประกันภัยส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับบุคลากรมาก เพราะเน้นให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า มีการประชุมเพื่อติดตามผลการดำเนินงานด้านการให้บริการอย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาแต่ละบริษัทพบว่า

ผู้ประกอบการ AB และ C มีความคิดเห็นที่เหมือนกัน คือการสร้างความแตกต่างของบุคลากรผู้ให้บริการ คือพนักงานจะต้องดูแลเรื่องสินไหม และติดตามจนปิดเรื่อง / เคลมสิ้นสุดให้กับลูกค้าอย่างใส่ใจ และการมีความจริงใจกับลูกค้า สร้างความประทับใจหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ หรือ มีบอกต่อ เพราะสินไหมทดแทนเปรียบเสมือนการบริการหลังการขาย จะเป็นจุดเด่นที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้อย่างดีดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโบรคเกอร์ประกันภัย ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ผู้ประกอบการ	กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
ผู้ประกอบการ A	- พนักงานดูแลเรื่องสินไหม และติดตามจนปิดเรื่อง / เคลมสิ้นสุด
ผู้ประกอบการ B	- พนักงานดูแลเรื่องสินไหม และติดตามจนปิดเรื่อง / เคลมสิ้นสุด
ผู้ประกอบการ C	- พนักงานดูแลเรื่องสินไหม และติดตามจนปิดเรื่อง / เคลมสิ้นสุด

(ง) กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจโปรดักเกอร์ประกันภัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโปรดักเกอร์ประกันภัยในด้านการมุ่งเฉพาะส่วนนั้น ควรมีการพัฒนาปรับปรุงให้มีความทันสมัยและปรับปรุงให้มีความทันสมัยแน่นอนว่าแต่ละโปรดักเกอร์ประกันภัยต้องมีวิสัยทัศน์ในการรองรับและตอบสนองลูกค้าในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันออกไป เพื่อที่จะสามารถให้บริการได้หลากหลายรูปแบบตามที่ต้องการเมื่อพิจารณาแต่ละบริษัทพบว่า

ผู้ประกอบการ A ระบุว่า ในการมุ่งเฉพาะส่วนของผู้ประกอบการ คือ กลุ่มลูกค้า คือ กลุ่มงานอัคริภัย ประกันการขนส่งสินค้า ประกันภัยรถยนต์ เป็นต้น เน้นงานประกันภัยรถยนต์เป็นหลัก พรบ. และประเภท ป.3

ผู้ประกอบการ B และ C มีความคิดเห็นที่เหมือนกันในเรื่องการมุ่งเฉพาะส่วนของผู้ประกอบการ คือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเน้นประกันภัยรถยนต์เป็นหลัก ทั้งภาคบังคับ (พรบ.) และประกันภัยภาค-สมัครใจ (ประเภท 1 2 3) ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วนของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ	กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วนของผู้ประกอบการ
ผู้ประกอบการ A	- ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มใหม่ เช่น กลุ่มงานอัคริภัย ประกันการขนส่งสินค้า ประกันภัยรถยนต์ เป็นต้น เน้นงานประกันภัยรถยนต์เป็นหลัก พรบ. และประกันภาคสมัครใจ
ผู้ประกอบการ B	- ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการเน้นรถยนต์เป็นหลัก ทั้งภาคบังคับ (พรบ.) และประกันภัยภาค-สมัครใจ (ประเภท 1 2 3)
ผู้ประกอบการ C	- ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการเน้นรถยนต์เป็นหลัก ทั้งภาคบังคับ (พรบ.) และประกันภัยภาค-สมัครใจ (ประเภท 1 2 3)

สรุปการวิเคราะห์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโปรดักเกอร์ประกันภัย ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยประยุกต์ใช้กลยุทธ์ของไมล์แอนด์สโนว์ พบว่าด้านต้นทุนเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด ดังนั้นควรมีการลดต้นทุน โดยการลดจำนวนพนักงานขายลดลง แล้วนำไปขายสินค้าผ่านสื่อ Line เน้นการขายความจริงและเป็นที่น่าประทับใจทำให้กำไรมากกว่าคู่แข่ง โดยการเน้นให้พนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพในการขาย ส่วนการสร้างความแตกต่าง ในเรื่องตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก แต่จะเน้นในเรื่องของการขายที่มีประสิทธิภาพ ให้ข้อมูลกับลูกค้าที่เป็นจริง ไม่มีการหลอกลวงลูกค้า สามารถตอบคำถามลูกค้าทันทีที่ลูกค้ามีข้อสงสัย และส่วน

ด้านการมุ่งเฉพาะส่วน ควรมีการพัฒนาปรับปรุงให้ทันสมัย และกลุ่มลูกค้า คือ กลุ่มงานอัคริภัย
ประกันการขนส่งสินค้า ประกันภัยรถยนต์ เป็นต้น

กลยุทธ์ของไมล์ แอนด์ สโน ของผู้ประกอบการธุรกิจโปรดเกอร์ประกันภัย

กลยุทธ์ของไมล์ แอนด์ สโน เปรียบมี 3 ข้อ

1. ด้านการป้องกัน
2. ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ด้านการฉวยโอกาส

1) กลยุทธ์ป้องกันของผู้ประกอบการธุรกิจโปรดเกอร์ประกันภัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโปรดเกอร์ ทำให้ทราบถึงสถานการณ์การพัฒนาด้านกลยุทธ์ป้องกันและวิธีการรักษาลูกค้าเดิม ผู้ประกอบการจะต้องมีการขยายงานใหม่สำหรับกลุ่มลูกค้าเดิม กระตุ้นการแนะนำจากลูกค้ากลุ่มเดิม มีการติดตามงานต่ออายุ โทรติดตาม และการกระตุ้นผ่านตัวแทนสมาชิกเมื่อพิจารณาแต่ละบริษัทพบว่า

ผู้ประกอบการ Aเสนอแนะว่าในเรื่องกลยุทธ์การป้องกันควรมีการขยายงานใหม่สำหรับกลุ่มลูกค้าเดิม โดยกระตุ้นการแนะนำจากลูกค้ากลุ่มเดิม มีการติดตามงาน ต่ออายุ โทรติดตาม กระตุ้นผ่านตัวแทนสมาชิก

ส่วนผู้ประกอบการ B และ C มีความคิดเห็นที่เหมือนในเรื่องกลยุทธ์การป้องกัน ควรมีการขยายงานใหม่สำหรับกลุ่มลูกค้าเดิมใช้กลยุทธ์ความจริงใจกับลูกค้า ไม่ค่อยจะมีลูกค้าปฏิเสธการต่ออายุกรมธรรม์ และควรมีการติดตามงานต่ออายุฐานลูกค้าเดิมต่ออายุประกัน 100% และแนะนำกันมาทำเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ด้านกลยุทธ์การป้องกัน

ผู้ประกอบการ	กลยุทธ์การป้องกัน (Defender)
ผู้ประกอบการ A	มีการขยายงานใหม่สำหรับกลุ่มลูกค้าเดิม กระตุ้นการแนะนำจากลูกค้ากลุ่มเดิม มีการติดตามงาน ต่ออายุ โทรติดตาม กระตุ้นผ่านตัวแทนสมาชิก
ผู้ประกอบการ B	- การขยายงานใหม่สำหรับกลุ่มลูกค้าเดิมใช้กลยุทธ์ความจริงใจกับลูกค้า ไม่ค่อยจะมีลูกค้าปฏิเสธการต่ออายุกรมธรรม์ - การติดตามงานต่ออายุฐานลูกค้าเดิมต่ออายุประกัน 100% และแนะนำกันมาทำเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ผู้ประกอบการ	กลยุทธ์การป้องกัน (Defender)
ผู้ประกอบการ C	- ใช้กลยุทธ์ความตั้งใจกับลูกค้า ไม่ค่อยจะมีลูกค้าปฏิเสธการต่ออายุกรมธรรม์ - ฐานลูกค้าเดิมต่ออายุประกัน 100% และแนะนำกันมาทำเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2) กลยุทธ์วิเคราะห์ของผู้ประกอบการธุรกิจโบรคเกอร์ประกันภัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโบรคเกอร์ ทำให้ทราบถึงสถานการณ์การพัฒนาด้านกลยุทธ์การวิเคราะห์ และวิธีที่จะหางานใหม่ผู้ประกอบการจะต้องมีวิธีการหากกลุ่มลูกค้ารายใหม่ มีการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายใหม่ของกลุ่มลูกค้า เปิดตรวจ (สถานตรวจสภาพ) เพิ่มลูกค้า พรบ. มีการใช้ผลิตภัณฑ์ในการขยายกลุ่มลูกค้า ขยายงานผ่านตัวแทน จากการสัมภาษณ์ของธุรกิจของโบรคเกอร์ประกันภัยพบว่าเมื่อพิจารณาแต่ละบริษัทพบว่า

ผู้ประกอบการ A แนะนำว่าในเรื่องด้านกลยุทธ์การวิเคราะห์ข้อมูล ควรจะมีการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายใหม่ของกลุ่มลูกค้า โดยการเปิดตรวจ (สภาพตรวจสภาพ) เพิ่มลูกค้า พรบ มีการขายผ่านตัวแทน

ผู้ประกอบการ B และ C มีความคิดเห็นที่เหมือนกันในเรื่องด้านกลยุทธ์การวิเคราะห์ข้อมูล คือควรจะมีวิธีการหากกลุ่มลูกค้ารายใหม่การบอกต่อจากกลุ่มลูกค้ารายเดิมมีการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายใหม่ของกลุ่มลูกค้าแนะนำตัวกับกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท ห้างร้าน โบรคเกอร์เชื่อว่าตัวตัวโบรคเกอร์มีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง เพราะมีตัวตนในพื้นที่และมีหลักประกันกับกรมการประกันภัยที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้และใช้ผลิตภัณฑ์ในการขยายกลุ่มลูกค้า โดยใช้หลักความถูกต้องตามเงื่อนไขประกันภัย (เน้นการให้ข้อมูลที่เป็นจริง) และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโบรคเกอร์ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ด้านกลยุทธ์การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ประกอบการ	กลยุทธ์การวิเคราะห์ข้อมูล(Analyzer)
ผู้ประกอบการ A	มีการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายใหม่ของกลุ่มลูกค้า โดยการเปิดตรวจ (สภาพตรวจสภาพ) เพิ่มลูกค้า พรบ มีการขายผ่านตัวแทน

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ผู้ประกอบการ	กลยุทธ์การวิเคราะห์ข้อมูล (Analyzer)
ผู้ประกอบการ B	<ul style="list-style-type: none"> - วิธีการหากกลุ่มลูกค้ารายใหม่การบอกต่อจากกลุ่มลูกค้ารายเดิม - มีการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายใหม่ของกลุ่มลูกค้าแนะนำตัวกับกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท ห้างร้าน โบรคเกอร์เชื่อว่าตัวตัวโบรคเกอร์มีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง เพราะมีตัวตนในพื้นที่และมีหลักประกันกับกรมการประกันภัยที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ - ใช้ผลิตภัณฑ์ในการขยายกลุ่มลูกค้า โดยใช้หลักความถูกต้องตามเงื่อนไขประกันภัย (เน้นการให้ข้อมูลที่เป็นจริง) และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโบรคเกอร์
ผู้ประกอบการ C	<ul style="list-style-type: none"> - วิธีการหากกลุ่มลูกค้ารายใหม่จะใช้การบอกต่อจากกลุ่มลูกค้ารายเดิม - การเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายใหม่ของกลุ่มลูกค้าแนะนำตัวกับกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท ห้างร้าน โบรคเกอร์เชื่อว่าตัวตัวโบรคเกอร์มีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง เพราะมีตัวตนในพื้นที่และมีหลักประกันกับกรมการประกันภัยที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ - ใช้หลักความถูกต้องตามเงื่อนไขประกันภัย (เน้นการให้ข้อมูลที่เป็นจริง) และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโบรคเกอร์

3) กลยุทธ์ฉวยโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจโบรคเกอร์ประกันภัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโบรคเกอร์ประกันภัยนั้น ทำให้ทราบถึงสถานการณ์การพัฒนาด้านกลยุทธ์ฉวยโอกาส และการใช้นวัตกรรมในการบริหารงานในระบบสารสนเทศ เพจ Facebook Line การบริการแจ้งเคลมเบื้องต้นสำหรับลูกค้าเคลมสด และเคลมแห้ง มีพนักงานไปดูแลลูกค้าทันทีที่แจ้งมาทางโบรคเกอร์ประกันภัย พร้อมประสานงานกับบริษัทฯ ประกันโดยตรง เมื่อพิจารณาแต่ละบริษัทพบว่า

ผู้ประกอบการ A B และ C มีความคิดเห็นที่เหมือนกันในเรื่องกลยุทธ์การฉวยโอกาส คือนวัตกรรมที่ใช้บริหารงาน คือ ระบบสารสนเทศ Facebook, line โดยการบริการแจ้งเคลมเบื้องต้นสำหรับลูกค้า เคลมสด และเคลมแห้ง มีพนักงานไปดูแลลูกค้าทันทีที่แจ้งมาทางโบรคเกอร์ พร้อมประสานงานกับบริษัทฯ ประกันโดยตรง ให้บริการลูกค้าที่มีปัญหาด้านสินไหมทดแทน โดยจัดสถานที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและพนักงานเคลม ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ด้านกลยุทธ์การฉวยโอกาส

ผู้ประกอบการ	กลยุทธ์การฉวยโอกาส (Prospector)
ผู้ประกอบการ A	<p>นวัตกรรมที่ใช้บริหารงาน คือ ระบบสารสนเทศ, Facebook, line โดยการบริการแจ้งเคลมเบื้องต้นสำหรับลูกค้า เคลมสด และเคลมแห้ง มีพนักงานไปดูแลลูกค้าทันทีที่แจ้งมาทางโปรแกร์ พร้อมประสานงานกับบริษัทฯ ประกันโดยตรง</p> <p>- มีนโยบายให้พนักงานสินไหมทดแทนของแต่ละบริษัทฯ สามารถมาเปิดเคลม ให้บริการลูกค้าที่มีปัญหาด้านสินไหมทดแทน โดยจัดสถานที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและพนักงานเคลม</p>
ผู้ประกอบการ B	<p>- ระบบสารสนเทศ เพจ , Facebook, Line</p> <p>- บริการแจ้งเคลมเบื้องต้นสำหรับลูกค้า คือ เคลมสด และเคลมแห้ง</p> <p>มีนโยบายให้พนักงานสินไหมทดแทนของแต่ละบริษัทฯ สามารถมาเปิดเคลม ให้บริการลูกค้าที่มีปัญหาด้านสินไหมทดแทน โดยจัดสถานที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและพนักงานเคลม</p>
ผู้ประกอบการ C	<p>- ระบบสารสนเทศ เพจ , Facebook, Line</p> <p>- บริการแจ้งเคลมเบื้องต้นสำหรับลูกค้า คือ เคลมสด และเคลมแห้ง</p> <p>มีนโยบายให้พนักงานสินไหมทดแทนของแต่ละบริษัทฯ สามารถมาเปิดเคลม ให้บริการลูกค้าที่มีปัญหาด้านสินไหมทดแทน โดยจัดสถานที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและพนักงานเคลม</p>

สรุปการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจของไมล์ แอนด์ สโนว์ พบว่า ด้านการป้องกันควรมีการขยายงานใหม่จากกลุ่มเดิม โดยการให้ความสนใจกับลูกค้า ควรมีใส่ใจลูกค้า เช่น การติดตามผลงาน การต่ออายุ การโทรติดตาม ส่วนด้านการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ควรมีการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายใหม่ของกลุ่มลูกค้า โดยการเปิดตรวจ (สภาพตรวจสอบสภาพ) รับทำพรบ และการบอกต่อจากลูกค้าเดิม เพราะถ้าเราบริการดี ให้ข้อมูลที่เป็นจริง ลูกค้ากลุ่มเดิมจะมีการบอกต่อ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มลูกค้ามากขึ้น ส่วนด้านฉวยโอกาส ต้องมีการบริการแจ้งเคลมเบื้องต้นสำหรับลูกค้า มีการเคลมสดและเคลมแห้ง และจะมีพนักงานไปดูแลลูกค้าทันทีที่แจ้งมาทางโบรคเกอร์ พร้อมประสานงานกับบริษัทประกันโดยตรง และมีการจัดสถานที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและพนักงานเคลม

ลักษณะของผู้ใช้บริการโปรดเกอร์ประกันวินาศภัยในจังหวัดเชียงใหม่

เป็นการวิเคราะห์ลักษณะของผู้ใช้บริการโปรดเกอร์ประกันภัย เป็นการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผู้ให้บริการ จำนวน 400 คน โดยใช้ตัวแปร เพศ (ชาย, หญิง) , อายุ (ช่วงอายุ 20-30 ปี ,31-40 ปี ,41-50 ปี ,51-60 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป) ,สถานภาพ (โสด, สมรส, และหย่าร้าง) รายได้ (ช่วงรายได้ประมาณ 5,000-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท และ 15,000 บาทขึ้นไป) ระดับการศึกษา (ต่ำกว่าปริญญาตรี , ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี) อาชีพ (รับจ้างทั่วไป เกษตรกร พนักงานเอกชน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา)

เพศและอายุ

การวิเคราะห์เพศและอายุของผู้ใช้บริการโปรดเกอร์ประกันภัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 31 – 50 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 61.01 ขณะที่เพศชายที่มาใช้บริการก็อยู่ในช่วงอายุเช่นเดียวกันคิด จำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 69.79

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ/อายุ

เพศ/อายุ	เพศชาย (182) 45.50%		เพศหญิง (218) 54.50%	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	32	17.58	47	21.56
31-40 ปี	55	30.23	64	29.36
41-50 ปี	72	39.56	69	31.65
51-60 ปี	12	6.59	33	15.14
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	11	6.04	5	2.29

สถานภาพ

การวิเคราะห์สถานภาพของผู้ใช้บริการโบรคเกอร์ประกัยภัยพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และมีสถานหย่าร้าง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (400)	ร้อยละ
โสด	162	40.50
สมรส	208	52.00
หย่าร้าง	30	7.50
รวม	400	100.00

รายได้

การวิเคราะห์รายได้ของผู้ใช้บริการโบรคเกอร์ประกัยภัยพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ รายได้ประมาณ 10,001-15,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และมีรายได้ประมาณ 5,000-10,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (400)	ร้อยละ
5,000-10,000 บาท	93	23.25
10,001-15,000 บาท	146	36.50
15,000 บาท ขึ้นไป	161	40.25
รวม	400	100.00

ระดับการศึกษา

การวิเคราะห์ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการโบรคเกอร์ประกันภัย พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (400)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.25
ปริญญาตรี	241	60.25
สูงกว่าปริญญาตรี	130	32.50
รวม	400	100.00

อาชีพ

การวิเคราะห์อาชีพของผู้ใช้บริการโบรคเกอร์ประกันภัย พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อาชีพเกษตรกร จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อาชีพรับจ้างทั่วไป 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66 คน อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (400)	ร้อยละ
รับจ้างทั่วไป	66	16.50
เกษตรกร	72	18.00
พนักงานเอกชน	150	37.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23	5.75
ธุรกิจส่วนตัว	74	18.50
นักเรียน/นักศึกษา	15	3.75
รวม	400	100.00

ลักษณะของผู้ใช้บริการโบรกเกอร์ประกันภัย

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในลักษณะการใช้บริการ ซึ่งเป็นประกอบด้วย รู้จักโบรกเกอร์ประกันภัยจากแหล่งใด เช่น สถานที่/หน้าร้อน เว็บไซต์ และเพื่อนแนะนำ ประวัติการทำประกันภัย เช่น เพิ่งใช้บริการครั้งแรก 1-2 ปี 3 ปีขึ้นไป และประเภทการทำงานประกันภัย เช่น ประกันภัยภาคบังคับ พรบ. ประกันภัยภาคสมัครใจรถยนต์ (ป.1, ป.2, ป.3) ประกันภัยอัคคีภัย ประกันภัยสุขภาพ/ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล และประกันภัยเบ็ดเตล็ด (ประกันเลี้ยงภัย ประกันการขนส่ง ฯลฯ) จำนวนที่ทำประกันภัย เช่น 1-2 กรมธรรม์ และ 3-4 กรมธรรม์ เหตุผลที่ทำให้ประกันภัยผ่านโบรกเกอร์ประกันภัย เช่น ติดต่อสื่อสารสะดวกให้บริการที่ดีมีบริการหลักการขายที่ดี และสามารถนำเสนอสินค้าได้ตรงตามความต้องการ จากการวิเคราะห์สามารถสรุปดังตารางที่ 18

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลลักษณะการใช้บริการ

ข้อมูลลักษณะการใช้บริการ	จำนวนผู้ให้บริการ (400)	ร้อยละ
รู้จักโบรกเกอร์ประกันภัยจากแหล่ง		
สถานที่/หน้าร้อน	113	28.25
เว็บไซต์	178	44.50
เพื่อนแนะนำ	109	27.25
ประวัติการทำประกันภัย		
เพิ่งใช้บริการครั้งแรก	142	35.50
1-2 ปี	150	37.50
3 ปีขึ้นไป	108	27.00
ประเภทการทำงานประกันภัย		
ประกันภัยภาคบังคับ พรบ.	169	42.25
ประกันภัยภาคสมัครใจรถยนต์ (ป.1, ป.2, ป.3)	91	22.75
ประกันภัยอัคคีภัย	68	17.00
ประกันภัยสุขภาพ/ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล	39	9.75
ประกันภัยเบ็ดเตล็ด (ประกันเลี้ยงภัย, ประกันการขนส่ง ฯลฯ)	33	8.25

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะการใช้บริการ	จำนวนผู้ใช้บริการ (400)	ร้อยละ
จำนวนที่ทำประกันภัย		
1-2 กรมธรรม์	308	75.50
3-4 กรมธรรม์	98	24.50
เหตุผลที่ทำให้ประกันภัยผ่านโบรคเกอร์ประกันภัย		
ติดต่อสื่อสารสะดวก	100	25.00
ให้บริการที่ดี	119	29.75
มีการบริการหลักการขายที่ดี	95	23.75
สามารถนำเสนอสินค้าได้ตรงตามความต้องการ	86	21.50

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ใช้บริการโบรคเกอร์ประกันภัยจากแหล่งเว็บไซต์ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาจากแหล่งสถานี/หน้าร้อน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และจากแหล่งเพื่อนแนะนำ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ตามลำดับ

ด้านประวัติการทำงานประกันภัย พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีประวัติการทำงานประกันภัยประมาณ 1-2 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมามีประวัติการทำงานประกันภัยเพื่อใช้บริการครั้งแรก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และมีประวัติการทำงานประกันภัยประมาณ 3 ปีขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตามลำดับ

ด้านประเภทการทำประกันภัย พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ทำประเภทประกันภัยภาคบังคับ พรบ. จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาประเภทประกันภัยภาคสมัครใจรถยนต์ (ป.1, ป.2, ป.3) จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ประเภทประกันภัยอัคคีภัย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ประเภทประกันภัยสุขภาพ/ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และประเภทประกันภัยเบ็ดเตล็ด (ประกันเสียงภัย/ประกันการขนส่ง ฯลฯ) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ด้านจำนวนที่ทำประกันภัย พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีประกันภัยจำนวน 1-2 กรมธรรม์ จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 และมีประกันภัยจำนวน 3-47 กรมธรรม์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลที่ทำให้ประกันภัยผ่านโบรคเกอร์ประกันภัย พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้บริการที่ดี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาติดต่อบริการสะดวก จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 การบริการหลักการขายที่ดี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และสามารถนำเสนอสินค้าได้ตามความต้องการ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

4.2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของโบรคเกอร์ประกันภัย

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโบรคเกอร์ประกันภัย ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และ ด้านกระบวนการผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ ไมเคิล แอนด์ สโนว์ โบรคเกอร์ประกันภัย ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงดังนี้

ตารางที่ 21 ภาพรวมในแต่ละด้านตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโบรคเกอร์ประกันภัยแสดงโดยภาพรวม

การใช้ส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจโบรคเกอร์ประกันภัย	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.50	มาก
ด้านราคา	4.02	0.50	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.56	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	0.55	มาก
ด้านพนักงาน	4.06	0.48	มาก
ด้านกระบวนการ	4.05	0.51	มาก
รวม	4.05	0.35	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ใช้บริการของ โบรคเกอร์ประกันภัย มีระดับความสำคัญในฐานะผู้ใช้บริการของธุรกิจโบรคเกอร์ประกันภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคิดมากที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) รองลงมา คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) ด้านพนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.03) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

เป็นการวิเคราะห์ในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ประกอบไปด้วย ความหลากหลายบริษัทประกันภัยให้เลือกผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมีความโดดเด่นน่าซื้อ มีบริการหลังการขายที่ตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี โดยมีระดับความสำคัญ คือ 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด จากการวิเคราะห์พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการของโบรคเกอร์ประกันภัย **ด้านผลิตภัณฑ์** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการโบรคเกอร์ประกันภัย ลำดับแรก คือ มีความหลากหลายบริษัทประกันภัยให้เลือก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) รองลงมาผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมีความโดดเด่นน่าซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) และมีบริการหลังการขายที่ตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ตามลำดับ ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 22 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการของโบรคเกอร์ประกันภัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับความสำคัญ
1. มีความหลากหลายบริษัทประกันภัยให้เลือก	0 (0.00)	10 (2.50)	45 (11.25)	204 (51.00)	141 (35.25)	4.19	0.73	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมีความโดดเด่นน่าซื้อ	0 (0.00)	5 (1.25)	46 (11.50)	288 (72.00)	61 (15.25)	4.01	0.57	มาก
3. มีบริการหลังการขายที่ตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี	0 (0.00)	30 (7.50)	50 (12.50)	258 (64.50)	62 (15.50)	3.88	0.75	มาก
รวม						4.03	0.50	มาก

ด้านราคา

การวิเคราะห์ในด้านราคา ประกอบไปด้วย เมื่อเทียบกับที่อื่นแล้วราคาดีกว่าราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และราคาของประกันภัยมีความน่าสนใจโดยมีระดับความสำคัญ คือ 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด จากการวิเคราะห์พบว่าระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการโบรคเกอร์ประกันภัย **ด้านราคา** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการ โบรคเกอร์ประกันภัย ลำดับแรก คือ มีราคาของประกันภัยมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) รองลงมาราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) และเมื่อเทียบกับที่อื่นแล้วราคาดีกว่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) ตามลำดับดังตารางที่ 21

ตารางที่ 23 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการโบรคเกอร์ประกันภัย ด้านราคา

ด้านราคา	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับความสำคัญ
1.เมื่อเทียบกับที่อื่นแล้วราคาดีกว่า	0 (0.00)	31 (7.75)	69 (17.25)	231 (57.75)	69 (17.25)	3.85	0.80	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	0 (0.00)	18 (4.50)	50 (12.50)	276 (69.00)	56 (14.00)	3.93	0.66	มาก
3.ราคาของประกันภัยมีความน่าสนใจ	3 (0.75)	6 (1.50)	31 (7.75)	190 (47.50)	170 (42.50)	4.30	0.74	มาก
รวม						4.03	0.50	มาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เป็นการวิเคราะห์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ประกอบไปด้วย มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อช่วยให้การใช้บริการมีการง่ายขึ้นให้บริการลูกค้าได้หลากหลาย เช่น การขายที่หน้าร้าน และการเสนอขายโดยตรงจากพนักงาน และสามารถติดต่อซื้อประกันง่าย โดยมีระดับความสำคัญ คือ 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด จากการวิเคราะห์พบว่าระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการของโบรคเกอร์ **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการของโบรคเกอร์ประกันภัย ลำดับแรก คือ มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อช่วยให้การใช้บริการมีการ

ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) รองลงมาให้บริการลูกค้าได้หลากหลาย เช่น การขายที่หน้าร้านและการเสนอขายโดยตรงจากพนักงาน และสามารถติดต่อซื้อประกันง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) ตามลำดับดังตารางที่ 22

ตารางที่ 24 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการ
โบรคเกอร์ประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับความสำคัญ
1.มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อช่วยให้การใช้บริการมีการง่ายขึ้น	4 (1.00)	0 (0.00)	42 (10.50)	239 (59.75)	115 (28.75)	4.15	0.68	มาก
2.ให้บริการลูกค้าได้หลากหลาย เช่น การขายที่หน้าร้านและการเสนอขายโดยตรงจากพนักงาน	8 (2.00)	11 (2.75)	28 (7.00)	265 (66.25)	88 (22.00)	4.04	0.76	มาก
3.สามารถติดต่อซื้อประกันง่าย	1 (0.25)	7 (1.75)	45 (11.25)	269 (67.25)	78 (19.50)	4.04	0.63	มาก
รวม						4.08	0.56	มาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

เป็นการวิเคราะห์ในด้านส่งเสริมการตลาด ที่ประกอบไปด้วย มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่เสมอ มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่น่าซื้อ ประกันภัยมีความหลากหลาย โดยมีระดับความสำคัญ คือ 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด จากการวิเคราะห์พบว่าระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการโบรคเกอร์ประกันภัย **ด้านการส่งเสริมการตลาด** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการโบรคเกอร์ประกันภัย ลำดับแรก คือ มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) รองลงมาเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่น่าซื้อ และประกันภัยมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) ตามลำดับดังตารางที่ 23

ตารางที่ 25 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการ
โบรคเกอร์ประกันภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เปลี่ยน เบน	ระดับ ความ สำคัญ
1.มีการจัดโปรโมชั่น ที่น่าสนใจอยู่เสมอ	3 (0.75)	8 (2.00)	43 (10.75)	213 (53.25)	133 (33.25)	4.16	0.75	มาก
2. มีการแนะนำ ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ น่าซื้อ	0 (0.00)	13 (3.25)	39 (9.75)	264 (66.00)	84 (21.00)	4.05	0.66	มาก
3.ประกันภัยมีความ หลากหลาย	5 (1.25)	9 (2.25)	46 (11.50)	242 (60.50)	98 (24.50)	4.05	0.75	มาก
รวม						4.09	0.55	มาก

ด้านพนักงาน

การวิเคราะห์ในด้านพนักงานที่ประกอบไปด้วย พนักงานมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี พนักงานให้บริการสุภาพเรียบร้อยพนักงานสามารถอธิบายเงื่อนไข โดยมีระดับความสำคัญ คือ 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด จากการวิเคราะห์พบว่าระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการของโบรคเกอร์ประกันภัย **ด้านพนักงาน** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการของโบรคเกอร์ประกันภัย ลำดับแรก คือ พนักงานมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และพนักงานสามารถอธิบายเงื่อนไขประกันชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) รองลงมาพนักงานให้บริการสุภาพเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ตามลำดับ ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 26 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการ
ของโบรคเกอร์ประกันภัย ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เปลี่ยน เบน	ระดับ ความ สำคัญ
1.พนักงานมีความรู้ ด้านผลิตภัณฑ์เป็น อย่างดี	0 (0.00)	12 (3.00)	39 (9.75)	248 (62.00)	101 (25.25)	4.10	0.68	มาก
2.พนักงานให้บริการ สุภาพเรียบร้อย	0 (0.00)	7 (1.75)	58 (14.50)	273 (68.25)	62 (15.50)	3.98	0.61	มาก
3.พนักงานสามารถ อธิบายเงื่อนไข ประกันชัดเจน	0 (0.00)	4 (1.00)	65 (16.25)	218 (54.50)	113 (28.25)	4.10	0.69	มาก
รวม						4.06	0.48	มาก

ด้านกระบวนการ

เป็นการวิเคราะห์ในด้านกระบวนการ ที่ประกอบไปด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการความ
ถูกต้องในการให้บริการการแจ้งเตือนวันหมดอายุและการต่ออายุ และสามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มี
ปัญหา โดยมีระดับความสำคัญ คือ 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4
หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด จากการวิเคราะห์พบว่าระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการของ
โบรคเกอร์ประกันภัย **ด้านกระบวนการ** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อ
พิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการของโบรคเกอร์ประกันภัย ลำดับแรก คือ
ความถูกต้องในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) รองลงมาการแจ้งเตือนวันหมดอายุ และการต่อ
อายุ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) และความ
รวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ตามลำดับ ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 27 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการ
โบรคเกอร์ประกันภัยด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เปลี่ยน เบน	ระดับ ความ สำคัญ
1. ความรวดเร็วใน การให้บริการ	3 (0.75)	11 (2.75)	75 (18.75)	214 (53.50)	97 (24.25)	3.98	0.78	มาก
2. ความถูกต้องใน การให้บริการ	5 (1.25)	9 (2.25)	44 (11.00)	201 (50.25)	141 (35.25)	4.16	0.80	มาก
3. การแจ้งเตือนวัน หมดอายุและการต่อ อายุ	4 (1.00)	8 (2.00)	41 (10.25)	257 (64.25)	90 (22.50)	4.06	0.70	มาก
4. สามารถติดต่อได้ ทุกครั้งที่มีปัญหา	0 (0.00)	8 (2.00)	51 (12.75)	265 (66.25)	76 (19.00)	4.02	0.63	มาก
รวม						4.05	0.51	มาก

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบของโบรคเกอร์ประกันภัย

การวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบของโบรคเกอร์ประกันภัย ซึ่งประกอบด้วย
ด้านกลยุทธ์ด้านต้นทุน ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วนผลการ
วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการการใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบของโบรคเกอร์ประกันภัยโดย
ใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงดังนี้

ตารางที่ 28 ภาพรวมในแต่ละด้าน ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบ
ของโบรคเกอร์ประกันภัยแสดงโดยภาพรวม

การใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบของ โบรคเกอร์ประกันภัย	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านกลยุทธ์ด้านต้นทุน	4.08	0.59	มาก
ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	4.06	0.47	มาก
ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน	4.07	0.59	มาก
รวม	4.07	0.42	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบของโบรคเกอร์ประกันภัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคิดมากที่สุด คือ ด้านกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) รองลงมาด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) และด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

กลยุทธ์ด้านต้นทุน

เป็นการวิเคราะห์ในด้านกลยุทธ์ด้านต้นทุนเพื่อสร้างความได้เปรียบ ที่ประกอบไปด้วย มีการขายสินค้าผ่าน Social Media และมีการขายทางโทรศัพท์แจ้งเตือนต่ออายุประกันภัย , นำเสนอประกันประเภทใหม่โดยมีระดับความสำคัญ คือ 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด จากการวิเคราะห์พบว่าระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการของโบรคเกอร์ประกันภัย **กลยุทธ์ด้านต้นทุน** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการมีการใช้กลยุทธ์ด้านต้นทุนลำดับแรก คือ มีการขายสินค้าผ่าน Social Media (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10)รองลงมา มีการขายทางโทรศัพท์แจ้งเตือนต่ออายุประกันภัย นำเสนอประกันประเภทใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ตามลำดับดังตารางที่ 27

ตารางที่ 29 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการโบรคเกอร์ประกันภัย ด้านกลยุทธ์ด้านต้นทุน

ด้านกลยุทธ์การสร้าง ความได้เปรียบ	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง เบน	ระดับ ความ สำคัญ
1.มีการขายสินค้าผ่าน Social Media	0 (0.00)	6 (1.50)	52 (13.00)	239 (59.75)	103 (25.75)	4.10	0.66	มาก
2.มีการขายทาง โทรศัพท์แจ้งเตือนต่อ อายุประกันภัย นำเสนอ ประกันประเภทใหม่	0 (0.00)	7 (1.75)	64 (16.00)	229 (57.25)	100 (25.00)	4.06	0.69	มาก
รวม						4.08	0.59	มาก

ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

เป็นการวิเคราะห์ในด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ที่ประกอบไปด้วย การนำเสนอ ประกันภัยรูปแบบใหม่อยู่เสมอ การบริการหลังการขายที่รวดเร็ว เช่น การแจ้งเคลมประกัน เป็นต้น มีการแนะนำประกันภัยอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมความต้องการ เช่น ประกันภัยบ้าน ประกันภัยทรัพย์สิน เป็นต้น และพนักงานอธิบายเงื่อนไขความคุ้มครอง การจ่ายค่าสินไหมทดแทนได้อย่างแม่นยำ และมีประกันภัยที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า เช่น ประกันภัยรถยนต์สำหรับผู้ใช้น้อย ประกันภัยสำหรับผู้ที่ยุติใช้รถ เป็นต้น โดยมีระดับความสำคัญ คือ 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด จากการวิเคราะห์พบว่าระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการโบรคเกอร์ประกันภัย ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมี คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลำดับแรก คือ พนักงานอธิบายเงื่อนไขความคุ้มครอง และการจ่ายค่าสินไหมทดแทนได้อย่างแม่นยำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) รองลงมา มีการนำเสนอประกันภัยรูปแบบใหม่อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) มีประกันภัยที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า เช่น ประกันภัยรถยนต์สำหรับผู้ใช้น้อย ประกันภัยสำหรับผู้ที่ยุติใช้รถ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) มีการแนะนำประกันภัยอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมความต้องการ เช่น ประกันภัยบ้าน ประกันภัยทรัพย์สิน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) และการบริการหลังการขายที่รวดเร็ว เช่น การแจ้งเคลมประกัน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) ตามลำดับดังตารางที่ 28

ตารางที่ 30 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการโบรคเกอร์ประกันภัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับความสำคัญ
1. มีการนำเสนอประกันภัยรูปแบบใหม่อยู่เสมอ	0 (0.00)	9 (2.25)	61 (15.25)	215 (53.75)	115 (28.75)	4.09	0.72	มาก

ตารางที่ 30 (ต่อ)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเปลี่ยนแปลง	ระดับความสำคัญ
2. การบริการหลังการขายที่รวดเร็ว เช่น การแจ้งเคลมประกัน เป็นต้น	3 (0.75)	4 (1.00)	75 (18.75)	223 (55.75)	95 (23.75)	4.01	0.73	มาก
3. มีการแนะนำประกันภัยอย่าง ต่อเนื่อง ครอบคลุมความต้องการ เช่น ประกันภัยบ้าน ประกันภัยทรัพย์สิน เป็นต้น	0 (0.00)	7 (1.75)	64 (16.00)	236 (59.00)	93 (23.25)	4.04	0.68	มาก
4. พนักงานอธิบายเงื่อนไขความคุ้มครอง และ การจ่ายค่าสินไหมทดแทนได้อย่างแม่นยำ	0 (0.00)	1 (0.25)	51 (12.75)	240 (60.00)	108 (27.00)	4.14	0.62	มาก
5. มีประกันภัยที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า เช่น ประกันภัยรถยนต์ สำหรับผู้ใช้น้อย ประกันภัยสำหรับผู้หยุดใช้รถ เป็นต้น	0 (0.00)	2 (0.50)	49 (12.25)	278 (69.50)	71 (17.50)	4.05	0.57	มาก
รวม						4.06	0.47	มาก

ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน

เป็นการวิเคราะห์ในด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน ที่ประกอบไปด้วย จากที่มีการนำเสนอ ประกันรูปแบบใหม่ ลูกค้ายกจะมาใช้บริการจากโบรคเกอร์อยู่เสมอการต่ออายุกรมธรรม์กับโบรคเกอร์มักได้ส่วนลดหรือความประทับใจ โดยมีระดับความสำคัญ คือ 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด จากการวิเคราะห์พบว่าระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการโบรคเกอร์ประกันภัย ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญผู้ให้บริการโบรคเกอร์ประกันภัยลำดับแรก คือ จากที่มีการนำเสนอประกันรูปแบบใหม่ ลูกค้ายกจะมาใช้บริการจากโบรคเกอร์อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) รองลงมาการต่ออายุกรมธรรม์กับโบรคเกอร์มักได้ส่วนลดหรือความประทับใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ตามลำดับดังตารางที่ 29

ตารางที่ 31 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการโบรคเกอร์ประกันภัย ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน

ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับความสำคัญ
1. จากที่มีการนำเสนอประกันรูปแบบใหม่ ลูกค้ายกจะมาใช้บริการจากโบรคเกอร์อยู่เสมอ	0 (0.00)	5 (1.25)	58 (14.50)	240 (60.00)	97 (24.25)	4.07	0.66	มาก
2. การต่ออายุกรมธรรม์กับโบรคเกอร์มักได้ส่วนลดหรือความประทับใจ	0 (0.00)	5 (1.25)	56 (14.00)	250 (62.50)	89 (22.25)	4.06	0.64	มาก
รวม						4.07	0.59	มาก

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ของไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของธุรกิจโบรคเกอร์ ประกันภัย

การวิเคราะห์การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ไมลล์ แอนด์ สโนว์ของโบรคเกอร์ประกันภัย ซึ่งประกอบด้วย ด้านกลยุทธ์ป้องกัน กลยุทธ์วิเคราะห์ และกลยุทธ์ฉวยโอกาส ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการการใช้กลยุทธ์ของไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของธุรกิจโบรคเกอร์ประกันภัยโดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean)และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงดังนี้

ตารางที่ 32 ภาพรวมในแต่ละด้าน ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ของไมลล์ แอนด์ สโนว์
ของธุรกิจโบรคเกอร์ประกันภัยในจังหวัดเชียงใหม่แสดงโดยภาพรวม

การใช้กลยุทธ์ของไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของธุรกิจโบรคเกอร์ประกันภัย	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านกลยุทธ์ป้องกัน (Defender)	4.02	0.64	มาก
ด้านกลยุทธ์วิเคราะห์ (Analyzer)	3.98	0.60	มาก
ด้านกลยุทธ์ฉวยโอกาส (Prospector)	3.95	0.59	มาก
รวม	3.98	0.48	มาก

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ใช้บริการของโบรคเกอร์ประกันภัยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคิดมากที่สุด คือด้านกลยุทธ์ป้องกัน (Defender) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ด้านกลยุทธ์วิเคราะห์ (Analyzer) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) และด้านกลยุทธ์ฉวยโอกาส (Prospector) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ด้านกลยุทธ์ป้องกัน (Defender)

เป็นการวิเคราะห์ในด้านกลยุทธ์ป้องกัน ที่ประกอบไปด้วย ลูกค้ำมักจะแนะนำเพื่อนญาติคนใกล้ตัวมาทำประกันภัยกับโบรคเกอร์นี้การแจ้งเตือนก่อนประกันหมดอายุ ทำให้ได้รับความคุ้มครองอย่างต่อเนื่อง โดยมีระดับความสำคัญ คือ 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด จากการวิเคราะห์พบว่าระดับระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการโบรคเกอร์ประกันภัย ด้านกลยุทธ์ป้องกัน (Defender) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญที่ผู้ใช้บริการมีการใช้กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบของธุรกิจไมลล์ แอนด์ สโนว์โบรคเกอร์ประกันภัยลำดับแรก คือ จากที่มีการนำเสนอประกันรูปแบบใหม่ ลูกค้ำมักจะมาใช้บริการ จากโบรคเกอร์อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07)

รองลงมา มีการแจ้งเตือนก่อนประกันหมดอายุ ทำให้ได้รับความคุ้มครองอย่างต่อเนื่อง(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ตามลำดับดังตารางที่ 31

ตารางที่ 33 ด้านกลยุทธ์ป้องกัน (Defender)

ด้านกลยุทธ์ป้องกัน (Defender)	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เปลี่ยน เบน	ระดับ ความ สำคัญ
1. ลูกค้ายักจะแนะนำ เพื่อน ญาติ คนใกล้ ตัว มาทำประกันภัย กับโบรกเกอร์นี้	0 (0.00)	5 (1.25)	58 (14.50)	240 (60.00)	97 (24.25)	4.07	0.66	มาก
2. มีการแจ้งเตือน ก่อนประกันหมดอายุ ทำให้ได้รับความ คุ้มครองอย่าง ต่อเนื่อง	0 (0.00)	5 (1.25)	56 (14.00)	250 (62.50)	89 (22.25)	4.06	0.64	มาก
รวม						4.07	0.59	มาก

2) ด้านกลยุทธ์วิเคราะห์ (Analyzer)

เป็นการวิเคราะห์ในด้านกลยุทธ์ป้องกัน ที่ประกอบไปด้วย แบบประกันภัยมีความหลากหลายเหมาะสมสำหรับความต้องการและมีการในนำประกันที่เหมาะสมกับลูกค้าได้แม่นยำ โดยมีระดับความสำคัญ คือ 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด จากการวิเคราะห์พบว่าระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการโบรกเกอร์ประกันภัย

ด้านกลยุทธ์ป้องกัน (Defender) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ระดับความสำคัญที่ผู้ให้บริการลำดับแรก คือ จากที่มีการนำเสนอประกันรูปแบบใหม่ ลูกค้ายักจะมาใช้บริการ จากโบรกเกอร์อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07)รองลงมา มีการแจ้งเตือนก่อนประกันหมดอายุ ทำให้ได้รับความคุ้มครองอย่างต่อเนื่อง(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ตามลำดับดังตารางที่ 32

ตารางที่ 34 ด้านกลยุทธ์วิเคราะห์ (Analyzer)

ด้านกลยุทธ์ วิเคราะห์ (Analyzer)	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เปลี่ยน เบน	ระดับ ความ สำคัญ
1. แบบประกันภัยมี ความหลากหลาย เหมาะสมสำหรับความ ต้องการ	0 (0.00)	5 (1.25)	58 (14.50)	240 (60.00)	97 (24.25)	4.02	0.71	มาก
2. มีการในนำ ประกันที่เหมาะสมกับ ลูกค้าได้แม่นยำ	0 (0.00)	5 (1.25)	56 (14.00)	250 (62.50)	89 (22.25)	3.93	0.71	มาก
รวม						3.98	0.60	มาก

3) ด้านกลยุทธ์ช่วยโอกาส (Prospector)

เป็นการวิเคราะห์ในด้านกลยุทธ์ช่วยโอกาส ที่ประกอบไปด้วย การใช้นวัตกรรมที่แปลกใหม่ เช่น พร้อมเพย์ การผ่อนชำระตัดผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น และการให้ส่วนลดมากกว่าที่อื่น โดยมีระดับความสำคัญ คือ 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด จากการวิเคราะห์พบว่าระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการโบรคเกอร์ประกันภัย **ด้านกลยุทธ์ช่วยโอกาส (Prospector)** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญผู้ให้บริการลำดับแรก คือ มีการใช้นวัตกรรมที่แปลกใหม่ เช่น พร้อมเพย์ การผ่อนชำระตัดผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) รองลงมาเป็นการให้ส่วนลดมากกว่าที่อื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) ตามลำดับ ดังตารางที่ 33

ตารางที่ 35 ด้านกลยุทธ์ฉายโอกาส (Prospector)

ด้านกลยุทธ์ ฉายโอกาส (Prospector)	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เปลี่ยน เบน	ระดับ ความ สำคัญ
1. มีการใช้นวัตกรรม ที่แปลกใหม่ เช่น พร้อมเพย์ การผ่อน ชำระตัดผ่านบัตร เครดิต เป็นต้น	3 (0.75)	5 (1.25)	69 (17.25)	245 (61.25)	78 (19.50)	3.98	0.70	มาก
2. มีการให้ส่วนลด มากกว่าที่อื่น	3 (0.75)	9 (2.25)	75 (18.75)	244 (61.00)	69 (17.25)	3.92	0.72	มาก
รวม						3.94	0.59	มาก

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะลูกค้ำ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยแตกต่างกัน งานวิจัยนี้ได้ตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยแตกต่างกัน

H0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยแตกต่างกัน

โดยผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ของการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัย **จำแนกตามเพศ** ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านกลยุทธ์ป้องกัน ด้านกลยุทธ์วิเคราะห์ และด้านกลยุทธ์ฉวยโอกาส พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัย จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		N	Mean	S.D.	t	Sig.
ด้านกลยุทธ์ป้องกัน (Defender)	ชาย	218	4.05	0.62	0.89	0.97
	หญิง	182	3.99	0.65		
ด้านกลยุทธ์วิเคราะห์ (Analyzer)	ชาย	218	4.04	0.59	1.86	0.71
	หญิง	182	3.92	0.60		
ด้านกลยุทธ์ฉวยโอกาส (Prospector)	ชาย	218	4.02	0.55	2.29	0.05
	หญิง	182	3.89	0.61		
ปัจจัยกลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์	ชาย	218	4.04	0.47	2.08	0.37
	หญิง	182	3.94	0.49		

Sig < 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์ไมลล์ แอนด์ สโนว์ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยแตกต่างกัน

H0 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ไมลล์ แอนด์ สโนว์ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ไมลล์ แอนด์ สโนว์ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ของกลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยในจังหวัดเชียงใหม่ **จำแนกตามอายุ** ค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ป้องกัน และด้านกลยุทธ์วิเคราะห์ หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 36-37

ตารางที่ 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัย จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ		SS	df	MS	F	Sig
	ความแปรปรวน						
ด้านกลยุทธ์ป้องกัน (Defender)	ระหว่างกลุ่ม		7.92	4	1.98	5.09	0.00**
	ภายในกลุ่ม		153.65	385	0.39		
	รวม		161.57	399			
ด้านกลยุทธ์วิเคราะห์ (Analyzer)	ระหว่างกลุ่ม		10.66	4	2.66	7.97	0.00**
	ภายในกลุ่ม		132.09	385	0.33		
	รวม		142.75	399			
ด้านกลยุทธ์ฉวยโอกาส (Prospector)	ระหว่างกลุ่ม		2.40	4	0.60	1.77	0.13
	ภายในกลุ่ม		134.19	385	0.34		
	รวม		136.59	399			
กลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์	ระหว่างกลุ่ม		6.33	4	1.58	7.19	0.00**
	ภายในกลุ่ม		86.91	385	0.22		
	รวม		93.24	399			

Sig < 0.05

การเปรียบเทียบระหว่างอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยกลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัย ในด้านกลยุทธ์ป้องกัน พบว่า จากการวิเคราะห์ผล ISD ในด้านการป้องกันพบว่ามีผลต่อช่วงอายุ 41-50 ปี โดยเฉพาะด้านลูกค้าแนะนำรวมถึงการแจ้งเตือนประกันภัยก่อนหมดอายุมากกว่าช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งกลุ่มอายุในช่วง 20-30 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี และ 51-60 ปี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 0.39 และ 0.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลักษณะลูกค้าที่มีอายุกับปัจจัยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจ ไมลล์ แอนด์ สโนว์

ด้านกลยุทธ์ป้องกัน						
อายุ	ค่าเฉลี่ย	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		3.74	4.08	4.12	4.00	4.06
20-30 ปี	3.74	-	-0.34 (0.00**)	-0.39 (0.00**)	-0.26 (0.03*)	-0.33 (0.06)
31-40 ปี	4.08	-	-	-0.48 (0.54)	0.75 (0.49)	0.13 (0.94)
41-50 ปี	4.12	-	-	-	0.12 (0.25)	0.06 (0.71)
51-60 ปี	4.00	-	-	-	-	-0.62 (0.73)
มากกว่า 60 ปี	4.06	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การเปรียบเทียบระหว่างอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของธุรกิจโบรคเกอร์ประกันภัย ในด้านกลยุทธ์วิเคราะห์ พบว่า จากการวิเคราะห์ผล ISD มีผลต่อช่วงอายุ 41-50 ปี มากกว่า ช่วงอายุ 31-40 ปี ด้านความหลากหลายและการให้คำแนะนำมีผลมากกว่าช่วงอายุ 20-30 ปี

ตารางที่ 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลักษณะลูกค้าที่มีอายุกับปัจจัยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจ ไมลล์ แอนด์ สโนว์

ด้านกลยุทธ์วิเคราะห์

อายุ	ค่าเฉลี่ย	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		3.65	4.05	4.07	3.93	4.19
20-30 ปี	3.65	-	-0.40 (0.00**)	-0.42 (0.00**)	-0.28 (0.01*)	-0.54 (0.00**)
31-40 ปี	4.05	-	-	-0.296 (0.71)	0.11 (0.27)	-0.14 (0.36)
41-50 ปี	4.07	-	-	-	0.14 (0.16)	-0.12 (0.45)
51-60 ปี	3.93	-	-	-	-	-0.25 (0.13)
มากกว่า 60 ปี	4.19	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ไมล์ แอนด์ สโนว์ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยแตกต่างกัน

H0 : สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ไมล์ แอนด์ สโนว์ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ไมล์ แอนด์ สโนว์ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ของกลยุทธ์ ไมล์ แอนด์ สโนว์ ของธุรกิจโบรคเกอร์ประกันภัยจำแนกตามสถานภาพ ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านกลยุทธ์ป้องกัน ด้านกลยุทธ์วิเคราะห์ และ ด้านกลยุทธ์ฉวยโอกาส พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ ไมล์ แอนด์ สโนว์ ของธุรกิจโบรคเกอร์ประกันภัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของกลยุทธ์ ไมล์ แอนด์ สโนว์ ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านกลยุทธ์ป้องกัน (Defender)	ระหว่างกลุ่ม	0.17	2	0.08	0.20	0.82
	ภายในกลุ่ม	161.40	397	0.41		
	รวม	161.57	399			
ด้านกลยุทธ์วิเคราะห์ (Analyzer)	ระหว่างกลุ่ม	1.04	2	0.52	1.45	0.24
	ภายในกลุ่ม	141.71	397	0.36		
	รวม	14.75	399			
ด้านกลยุทธ์ฉวยโอกาส (Prospector)	ระหว่างกลุ่ม	0.84	2	0.42	1.23	0.29
	ภายในกลุ่ม	135.75	397	0.34		
	รวม	136.59	399			
กลยุทธ์ ไมล์ แอนด์ สโนว์	ระหว่างกลุ่ม	0.39	2	0.19	0.84	0.43
	ภายในกลุ่ม	92.85	397	0.23		
	รวม	93.24	399			

Sig < 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ไมลล์ แอนด์ สโนว์ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยแตกต่างกัน

H0 :รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์ไมลล์ แอนด์ สโนว์ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยไม่แตกต่างกัน

H1 :รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ของการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 มี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ป้องกัน หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD

ตารางที่ 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของกลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ		SS	df	MS	F	Sig
	ความ	แปรปรวน					
ด้านกลยุทธ์ป้องกัน (Defender)	ระหว่างกลุ่ม		2.83	2	1.41	3.54	0.03*
	ภายในกลุ่ม		158.74	397	0.40		
	รวม		161.57	399			
ด้านกลยุทธ์วิเคราะห์ (Analyzer)	ระหว่างกลุ่ม		2.14	2	1.07	3.02	0.05
	ภายในกลุ่ม		140.61	397	0.35		
	รวม		142.75	399			
ด้านกลยุทธ์ฉวยโอกาส (Prospector)	ระหว่างกลุ่ม		1.73	2	0.87	2.55	0.08
	ภายในกลุ่ม		140.61	397	0.34		
	รวม		142.75	399			
กลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์	ระหว่างกลุ่ม		2.18	2	1.09	4.76	0.01*
	ภายในกลุ่ม		91.06	397	0.23		
	รวม		93.24	399			

Sig < 0.05

การเปรียบเทียบระหว่างอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยกลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัย ในด้านกลยุทธ์ป้องกัน พบว่า จากการวิเคราะห์ผล ISD มีผลต่อรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,000 บาทขึ้นไป มากกว่า รายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-15,000 บาทขึ้นไป โดยความหลากหลายมีผลต่อรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาทมาก ซึ่งกลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลักษณะลูกค้าที่มีอายุกับปัจจัยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์
ด้านกลยุทธ์ป้องกัน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	5,000-1,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,000 บาทขึ้นไป
			3.91	4.07
5,000-1,000 บาท	3.91	-	0.16 (0.06)	-0.23 (0.78)
10,001-15,000 บาท	4.07	-	-	-1.82 (0.01*)
15,000 บาทขึ้นไป	4.09	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ไมล์ แอนด์ สโนว์ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยแตกต่างกัน

H0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ไมล์ แอนด์ สโนว์ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ไมล์ แอนด์ สโนว์ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ของกลยุทธ์ ไมล์ แอนด์ สโนว์ ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา ค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ป้องกัน และด้านกลยุทธ์วิเคราะห์ หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์ ไมล์ แอนด์ สโนว์ ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD

ตารางที่ 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของกลยุทธ์ ไมล์ แอนด์ สโนว์ ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัย จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ		SS	df	MS	F	Sig
	ความแปรปรวน						
ด้านกลยุทธ์ป้องกัน (Defender)	ระหว่างกลุ่ม		4.77	2	2.38	6.05	0.00**
	ภายในกลุ่ม		156.79	397	0.39		
	รวม		161.57	399			
ด้านกลยุทธ์วิเคราะห์ (Analyzer)	ระหว่างกลุ่ม		4.48	2	2.24	6.43	0.00**
	ภายในกลุ่ม		138.27	397	0.35		
	รวม		142.75	399			
ด้านกลยุทธ์ฉวยโอกาส (Prospector)	ระหว่างกลุ่ม		1.62	2	0.81	2.39	0.09
	ภายในกลุ่ม		134.97	397	0.34		
	รวม		136.59	399			
กลยุทธ์ ไมล์ แอนด์ สโนว์	ระหว่างกลุ่ม		3.45	2	1.73	7.63	0.0**
	ภายในกลุ่ม		89.79	397	0.23		
	รวม		93.24	399			

Sig < 0.05

การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยกลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านกลยุทธ์ป้องกัน พบว่า จากการวิเคราะห์ผล ISD มีผลต่อระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากกว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีโดย ความหลากหลายมีผลต่อระดับปริญญาตรีมาก ซึ่งกลุ่มระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย น้อยกว่าปริญญาตรี และกลุ่มปริญญาตรี มีค่าน้อยกว่า สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 และ 0.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลักษณะลูกค้า ที่มีระดับการศึกษา กับ ปัจจัยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ของโบรคเกอร์ประกันภัย

ด้านกลยุทธ์ป้องกัน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
		3.81	3.91	4.11
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.81	-	-0.29 (0.02*)	-0.10 (0.45)
ปริญญาตรี	3.91	-	-	0.20 (0.00**)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.11	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยกลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของธุรกิจโบรคเกอร์ประกันภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านกลยุทธ์วิเคราะห์ พบว่า จากการ วิเคราะห์ผล ISD มีผลต่อระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากกว่า ระดับปริญญาตรีโดยความ หลากหลายมีผลต่อระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีมาก ซึ่งกลุ่มระดับการศึกษา ต่ำกว่า ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าปริญญาตรี และกลุ่มปริญญาตรี มีค่าน้อยกว่า สูงกว่าปริญญาตรี โดยมี ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 และ 0.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลักษณะลูกค้า ที่มีระดับการศึกษากับ
ปัจจัยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ ไมล์ แอนด์ สโนว์

ด้านกลยุทธ์วิเคราะห์

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.76	3.87	4.06
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.76	-	-0.30 (0.01*)	-0.11 (0.45)
ปริญญาตรี	3.87	-	-	0.18 (0.00**)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.06	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ไมล์ แอนด์ สโนว์
ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยแตกต่างกัน

H0 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ไมล์ แอนด์ สโนว์ของ
ผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ไมล์ แอนด์ สโนว์ของ
ผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ของการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ ไมล์ แอนด์ สโนว์
ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ ค่า Sig. ที่น้อยกว่า
0.05 มี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ช่วยโอกาส หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์
ไมล์ แอนด์ สโนว์ ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD

ตารางที่ 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ ไมล์ แอนด์ สโนว์ ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านกลยุทธ์ป้องกัน (Defender)	ระหว่างกลุ่ม	2.99	5	0.59	1.49	0.19
	ภายในกลุ่ม	158.57	394	0.40		
	รวม	161.57	399			
ด้านกลยุทธ์วิเคราะห์ (Analyzer)	ระหว่างกลุ่ม	2.61	5	0.52	1.47	0.20
	ภายในกลุ่ม	140.14	394	0.36		
	รวม	142.75	399			
ด้านกลยุทธ์ฉวยโอกาส (Prospector)	ระหว่างกลุ่ม	3.92	5	0.78	2.33	0.04*
	ภายในกลุ่ม	132.67	394	0.34		
	รวม	136.59	399			
กลยุทธ์ ไมล์ แอนด์ สโนว์	ระหว่างกลุ่ม	2.55	5	0.51	2.22	0.05
	ภายในกลุ่ม	90.69	394	0.23		
	รวม	93.24	399			

Sig < 0.05

การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยกลยุทธ์ ไมล์ แอนด์ สโนว์ ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านกลยุทธ์ฉวยโอกาส พบว่า จากการวิเคราะห์ผล ISD มีผลต่ออาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัวโดยความหลากหลายมีผลต่ออาชีพรับจ้าง และเกษตรกรมาก ซึ่งกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเกษตรกร และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มเกษตรกร มีค่าน้อยกว่าพนักงานเอกชน โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20 0.35 และ 0.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลักษณะลูกค้า ที่มีระดับการศึกษากับ ปัจจัยกลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์

ด้านกลยุทธ์ฉวยโอกาส

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	รับจ้าง ทั่วไป	เกษตรกร	พนักงาน เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา
		3.67	3.82	3.90	3.67	4.01	4.02
รับจ้าง ทั่วไป	3.67	-	0.20 (0.04*)	0.01 (0.88)	0.35 (0.01*)	0.05 (0.56)	0.12 (0.46)
เกษตรกร	3.82	-	-	-0.19 (0.04*)	0.16 (0.56)	-0.15 (0.07)	-0.81 (0.50)
พนักงาน เอกชน	3.90	-	-	-	0.34 (0.50)	0.04 (0.99)	0.11 (0.08)
รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.67	-	-	-	-	-0.29 (0.53)	-0.23 (0.32)
ธุรกิจ ส่วนตัว	4.01	-	-	-	-	-	0.31 (0.09)
นักเรียน/ นักศึกษา	4.02	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 48 สรุปทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลจากการทดสอบ สมมุติฐาน
1. ลูกค้ำที่มีเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยไม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน
2. ลูกค้ำที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
3. ลูกค้ำที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยไม่แตกต่างกัน	ไม่ไปตามสมมุติฐาน
4. ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
5. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
6. ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์ ไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันภัยไม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจไมล์ แอนด์ สโนว์ เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการโพรคเกอร์ประกันวินาศภัย โดยใช้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการโพรคเกอร์ประกันภัยรายใหญ่ของจังหวัดเชียงใหม่ 3 ราย และเชิงปริมาณโดยการเก็บจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการของโพรคเกอร์ประกันภัยจำนวน 400 คน

ทั้งนี้สำหรับวิธีวิเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเบื้องต้นด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ และแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อจำแนกข้อมูลปัจจัยที่นำมาศึกษา จากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานระหว่างต้นแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยสถิติ Independent Samples t-test, One-way Analysis เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

สรุปผล

แบบสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการโพรคเกอร์ประกันภัยรายใหญ่ของจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการโพรคเกอร์ประกันภัยรายใหญ่ของจังหวัดเชียงใหม่

- ผู้ประกอบการ A อายุ 46 ปี รายได้ต่อปี 70,000 บาท พนักงานประมาณ 9 คน
ตัวแทน ประมาณ 40 คน และระยะเวลาดำเนินกิจการ 4 ปี
- ผู้ประกอบการ B อายุ 56 ปี รายได้ต่อปี 80,000 บาท พนักงานประมาณ 3 คน
ตัวแทน ประมาณ 30 คน และระยะเวลาดำเนินกิจการ 9 ปี
- ผู้ประกอบการ C อายุ 50 ปี รายได้ต่อปี 80,000 บาท พนักงานประมาณ 5 คน
ตัวแทน ประมาณ 30 คน และระยะเวลาดำเนินกิจการ 6 ปี

การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five-Force Analysis) ของธุรกิจโพรคเกอร์ประกันภัย

(1). คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจโพรคเกอร์ประกันภัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ใหญ่ๆ คือ โพรคเกอร์ประกันวินาศภัยจดทะเบียนไม่เต็มรูปแบบ และ โพรคเกอร์ประกันวินาศภัยจดทะเบียนเต็มรูปแบบ ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนหลายแห่ง ทำให้ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีความรุนแรงมาก

ขึ้น ทางรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีกฎหมาย ระเบียบ มาตรการที่คุมเข้มเพื่อควบคุม หรือ การจดทะเบียนเพื่อเป็นนายหน้าประกันวินาศภัย

(2) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

(2.1) Telesale ทางโบรกเกอร์จะแจ้งต่อประกันให้กับลูกค้าทันทีที่ได้รับเอกสารหนังสือ เตือนต่ออายุจากบริษัทประกันเพื่อเป็นการติดตามลูกค้า โดยโบรกเกอร์จะให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกรายที่มาซื้อประกันกับโบรกเกอร์ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รับบริการอยู่ตลอดและโบรกเกอร์มีตัวตน สามารถติดตามได้ ซึ่งจะพยายามให้ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของการขายผ่านโทรศัพท์ อย่างเช่น ลูกค้าสามารถชำระเงินตอนรับกรมธรรม์หรือสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้ ซึ่งต่างจากการซื้อ ประกันผ่านทางโทรศัพท์ที่จะต้องมีการชำระเงินก่อนถึงจะเกิดความคุ้มครอง

(2.2) การซื้อประกันผ่านหน้าเว็บไซต์ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเอาแค่ค่าเบี้ยมาเพื่อ เปรียบเทียบ เพราะลูกค้าที่เจอส่วนใหญ่อยากได้ข้อมูลที่มากกว่าและลูกค้ายังไม่ค่อยไว้วางใจ เพราะ ลูกค้าที่ทำกับโบรกเกอร์นั้น โบรกเกอร์จะให้ความรู้ อธิบายเงื่อนไขอย่างชัดเจนให้กับลูกค้า เลยคิดว่า ส่วนนี้ไม่ค่อยกระทบ

(2.3) การขายประกันผ่านสินเชื่อทุกครั้งที่มีการปิดการขายประกัน โบรกเกอร์จะถาม ลูกค้าก่อนว่ามีการจัดสินเชื่อหรือไม่ เพื่อที่จะได้ทำการระบุผู้รับผลประโยชน์ (ตามเงื่อนไขของสินเชื่อ) หรือจะแจ้งลูกค้าว่าหากจะทำสินเชื่อให้ลูกค้าแจ้งมายังโบรกเกอร์เพื่อทำการแจ้งสลักหลังผู้รับ ผลประโยชน์ให้ (บริการฟรี) ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาลูกค้า เพราะบางครั้งการที่ลูกค้าทำประกันภัยไม่ ตรงกับเงื่อนไขของสินเชื่อโบรกเกอร์ก็จะเสียลูกค้าไปให้กับสินเชื่อนั้นๆ

(3) ภัยคุกคามจากคู่แข่งชั้นใหม่เนื่องจากธุรกิจด้านโบรกเกอร์ประกันวินาศภัย เป็นธุรกิจที่มี ผู้มาทำประกันภัยเป็นจำนวนมาก เนื่องจากโบรกเกอร์ประกันวินาศภัยราคาถูก รวดเร็ว ปลอดภัย มากกว่าบริษัทประกันวินาศภัย ทำให้ผู้ทำประกันวินาศภัยจึงหันมาทำให้กับโบรกเกอร์ประกันวินาศ ภัย ทำให้ผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านประกันภัย หรือผู้ที่เคยทำงานกับบริษัทประกันภัย หันมา เปิดเป็นโบรกเกอร์ประกันวินาศภัยเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมมี ความรุนแรงมากขึ้น ทางรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีกฎหมาย ระเบียบ มาตรการที่คุมเข้ม เพื่อควบคุม หรือการจดทะเบียนเพื่อเป็นนายหน้าประกันวินาศภัย ปัจจุบันในเชียงใหม่มีคู่แข่งทั้งหมด 4 แห่ง

(4) อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตสินค้า/ตัวแทนจำหน่ายเนื่องจากธุรกิจโบรกเกอร์ประกัน วินาศภัยมีจำนวนมาก และมีนายหน้าประกันวินาศภัย 10 ราย การต่อรองราคากับบริษัทประกันภัย โดยโบรกเกอร์หรือนายหน้าประกันวินาศภัยจะรับประกันยอดขายให้ เพื่อของอัตราผลตอบแทนที่สูง กว่ามาตรฐาน ซึ่งหลักๆแล้วจะแบ่งไปแต่ละบริษัทเพื่อป้องกันการเกิดสินไหม เนื่องจากเป็นข้อตกลง

กับบริษัทฯ ประกันไว้ว่าจะรักษายอดสินค้าใหม่ไม่ให้เกิน 50% ในการรับผลตอบแทนนั้นๆ เป็นการกระจายความเสี่ยงให้กับบริษัทฯ ประกันด้วย

(5) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อเนื่องจากลูกค้ามีความรู้ประกันภัยมากผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ทำให้การปิดการขายของพนักงานมีความยากขึ้น และลูกค้ามักจะให้การนำเสนอเบี้ยประกันเพื่อการเปรียบเทียบเพื่อการตัดสินใจนาน บางรายต้องเสนอประเภทประกันภัย 2-3 แบบ และแต่ละครั้งต้องเสนอเบี้ยประกัน 4-5 บริษัท ทำให้พนักงานทำงานมากขึ้นและใช้เวลานานขึ้น จึงได้มีการต่อรองลูกค้าโดยการ มีส่วนลดจากหน้าตารางกรมธรรม์ บริการต่อภาษี บริการจัดส่งกรมธรรม์ บริการโอนรถหรือบริการที่ต้องติดต่อกับกรมขนส่ง เพราะลูกค้ามีความสะดวกสบายมากกว่า

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโปรดเกอร์ประกันภัย

ปัจจุบันกลยุทธ์นั้นมีความจำเป็นอย่างมากในการแข่งขันสำหรับธุรกิจโปรดเกอร์ประกันภัย เพราะสิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้าที่อยากทำประกันภัย ดังนั้นการนำกลยุทธ์ด้านการค้าการตลาดการจัดการแบบใหม่ๆ เข้ามาต่อยอดธุรกิจให้มีเอกลักษณ์หรือสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจโปรดเกอร์ประกันภัยนั้น ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก ถือได้ว่าผู้ประกอบการโปรดเกอร์ประกันภัยต่างก็มีการเพิ่มศักยภาพของธุรกิจทั้งในด้านการบริหารงาน บริหารบุคคลและพัฒนาธุรกิจโปรดเกอร์ประกันภัย การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น กลยุทธ์ด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน ผลการวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

(1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนของผู้ประกอบการธุรกิจโปรดเกอร์ประกันภัย

การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจโปรดเกอร์ประกันภัยนั้น ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อให้ธุรกิจนั้นอยู่รอด มีปัจจัยหลายอย่างสำหรับผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง โดยสิ่งที่สำคัญนั้นคือ รายได้ของผู้ใช้บริการธุรกิจโปรดเกอร์ประกันภัยที่ทางเดียว แต่รายจ่ายนั้นมีหลายทางออกไปทั้งเป็นค่าใช้จ่ายที่ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ดังนั้นกลยุทธ์การบริหารทางด้านต้นทุนสามารถจัดการได้หลายส่วนทั้งค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค ค่าแรงงาน ค่าโฆษณาต่างๆ โดยวิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโปรดเกอร์ประกันภัยได้ผลการวิจัยดังนี้

จากการสัมภาษณ์ ของธุรกิจของโปรดเกอร์ประกันภัยที่การวางแผนใช้จ่ายอย่างเป็นระบบ ในรายรับนั้นผู้ประกอบการต้องจัดสรรกับค่าแรง โดยการแบ่งพนักงาน 1 คน ดูแล 1 บริษัท ประกัน มีการขายสินค้าโดยผ่านสื่อ Social ขายผ่าน Facebook page และมีการแจ้งทำผ่าน Line มีการใช้กลยุทธ์ในการทำกำไรสูงกว่าคู่แข่ง เสนองานกลุ่มใหญ่เพื่อต่อรองค่าคอมมิชชั่น เช่น การันตียอดขาย เดือนละ 400 คัน แล้วขอผลตอบแทนพิเศษในระดับที่สูงกว่ามาตรฐาน และส่วนค่าใช้จ่ายนอกจากค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค ค่าแรงงาน ค่าโฆษณาต่างๆ แต่ผู้ประกอบการจะมีการลดจำนวนพนักงานขาย เพื่อกระจายความรับผิดชอบให้กับพนักงาน

(2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผู้ประกอบการธุรกิจโปรคเกอร์ประกันภัย

(2.1) การสร้างความแตกต่างในด้านการบริหารงาน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโปรคเกอร์ประกันภัยในด้านการบริหารงานทำให้ทราบถึงลักษณะของความแตกต่างด้านการบริหารงานโดยขึ้นอยู่กับระบบของการลงทุนและการวางแผนงาน ดังนั้นในส่วนของการวางระบบนั้นต้องรวมถึงการเข้าถึงลูกค้าหรือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่แตกต่างด้วยเช่นกัน มีการวางระบบการบริหารงานไว้ออกเป็นฝ่ายงานอย่างชัดเจน เพื่อการรักษาคุณภาพการให้บริการได้อย่างดีรวมถึงในทุกไตรมาสจะมีการสรุปผลการดำเนินงานและสรุปยอดผลกำไร เพื่อนำมาปรับแผนการดำเนินงานทั้งด้านบุคลากรและการบริหารจัดการจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นไป

(2.2) การสร้างความแตกต่างของช่องทางการให้บริการ ช่องทางการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจโปรคเกอร์ประกันภัยนั้นส่วนใหญ่จะเน้นไปถึงการโฆษณาช่องทางการขายผ่านทางสื่อออนไลน์ หรือ การบริหารหลังการขาย มีพนักงานดูแลเรื่องสินไหม ลูกค้าสมาชิกโดยแจ้งเหตุได้โดยตรงตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมติดตามจนปิดเรื่องเคลมสิ้นสุด ลูกค้าได้รับรถ ส่วนด้านสินค้า สินค้าตัวไหนที่สามารถสร้างความแตกต่างกว่าโปรคเกอร์รายอื่น การันตียอดส่งเดือนละ 100 คัน สำหรับประกันชั้น 3 ในอัตราเบี้ยพิเศษที่บริษัท จัดมาสำหรับโปรคเกอร์นี้เท่านั้น

(2.3) การสร้างความแตกต่างของบุคลากรผู้ให้บริการ การสร้างความแตกต่างในด้านของบุคลากรนั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งจะสามารถทำธุรกิจการบริการให้ประสบความสำเร็จได้ เพราะลูกค้าที่เลือกมาที่ธุรกิจโปรคเกอร์ประกันภัย เพื่อหวังได้รับบริการที่ดี โดยการบริการนั้นต้องมีหลายสิ่งเป็นตัวประกอบโดยปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจและมั่นใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งคือ ตัวบุคคลกร โดยในการทำธุรกิจโปรคเกอร์ประกันภัยนั้น บุคลากรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ควรจะมีการพัฒนายิ่งขึ้นไป ดังนั้นในแต่ละธุรกิจโปรคเกอร์ประกันภัยเอง ในด้านของประสิทธิภาพของบุคลากรในการให้บริการก็จะแตกต่างกันออกไปเช่นกัน ผู้ประกอบการธุรกิจโปรคเกอร์ประกันภัยส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับบุคลากรมาก เพราะเน้นให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า มีการประชุมเพื่อติดตามผลการดำเนินงานด้านการให้บริการอย่างชัดเจน

(2.4) กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจโปรคเกอร์ประกันภัย

จากการสัมภาษณ์กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโปรคเกอร์ประกันภัยนั้น ทำให้ทราบถึงสถานการณ์การพัฒนาด้านการบริหารธุรกิจและวิธีการดำเนินงานของบุคลากรและการให้บริการลูกค้าว่าผู้ประกอบการจะต้องมีการติดตามข่าวสารการทันยุคทันสมัยเพื่อที่จะก้าวให้ทันความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างตรงจุดและเกิดความประทับใจเพื่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการอีกจนกลายเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งกลุ่มลูกค้าของเรามีหลายกลุ่ม คือ กลุ่มงานอัคคีภัย ประกันการขนส่งสินค้า ประกันภัยรถยนต์ เป็นต้น เน้นงานประกันภัยรถยนต์เป็นหลัก พบ. และประเภท ป.3

กลยุทธ์ของไมลล์ แอนด์ สโนของผู้ประกอบการธุรกิจโปรดเกอร์ประกันภัย

(1) กลยุทธ์ป้องกันของผู้ประกอบการธุรกิจโปรดเกอร์ประกันภัยจากการสัมภาษณ์กลยุทธ์ของไมลล์ แอนด์ สโนของผู้ประกอบการธุรกิจโปรดเกอร์ประกันภัยนั้น ทำให้ทราบถึงสถานการณ์การพัฒนาด้านกลยุทธ์ป้องกันและวิธีการรักษาฐานลูกค้าเดิม ผู้ประกอบการจะต้องมีการขยายงานใหม่สำหรับกลุ่มลูกค้าเดิม กระตุ้นการแนะนำจากลูกค้ากลุ่มเดิม มีการติดตามงานต่ออายุ โทรติดตาม และการกระตุ้นผ่านตัวแทนสมาชิก

(2) กลยุทธ์วิเคราะห์ของผู้ประกอบการธุรกิจโปรดเกอร์ประกันภัยจากการสัมภาษณ์กลยุทธ์ของไมลล์ แอนด์ สโนของผู้ประกอบการธุรกิจโปรดเกอร์ประกันภัยนั้น ทำให้ทราบถึงสถานการณ์การพัฒนาด้านกลยุทธ์การวิเคราะห์ และวิธีที่จะหางานใหม่ผู้ประกอบการจะต้องมีวิธีการหากลุ่มลูกค้ารายใหม่ มีการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายใหม่ของกลุ่มลูกค้า เปิดตรวจ (สถานตรวจภาพ) เพิ่มลูกค้า พบ. มีการใช้ผลิตภัณฑ์ในการขยายกลุ่มลูกค้าขยายงานผ่านตัวแทน

(3) กลยุทธ์ฉวยโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจโปรดเกอร์ประกันภัยจากการสัมภาษณ์กลยุทธ์ของไมลล์ แอนด์ สโนของผู้ประกอบการธุรกิจโปรดเกอร์ประกันภัยนั้น ทำให้ทราบถึงสถานการณ์การพัฒนาด้านกลยุทธ์ฉวยโอกาส และการใช้นวัตกรรมในการบริหารงานในระบบสารสนเทศ เพจ Facebook Line การบริการแจ้งเคลมเบื้องต้นสำหรับลูกค้า เคลมสด และเคลมแห้ง มีพนักงานไปดูแลลูกค้าทันทีที่แจ้งมาทางโปรดเกอร์ประกันภัย พร้อมประสานงานกับบริษัท ๆ ประกันโดยตรง

แบบสอบถามของผู้ใช้บริการของโปรดเกอร์ประกันภัยจำนวน 400 คนโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1) ลักษณะของผู้ใช้บริการธุรกิจไมลล์ แอนด์ สโนว์ โปรดเกอร์ประกันภัยในจังหวัดเชียงใหม่

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพศหญิง 218 คน อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส รายได้ 10,001-15,000 บาท ระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน อาชีพพนักงานเอกชน รู้จักโปรดเกอร์ประกันภัยจากเว็บไซต์ ประวัติการทำประกันภัย 1-2 ปี ประเภทการทำประกันภัย ภาคบังคับ พบ. จำนวนที่ทำประกันภัย 1-2 กรมธรรม์ เหตุผลที่ทำประกันภัยผ่านโปรดเกอร์ประกันภัย ให้บริการที่ดี

2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจไมลล์ แอนด์ สโนว์ โปรดเกอร์ประกันภัย ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจไมลล์ แอนด์ สโนว์ โปรดเกอร์ประกันภัย ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงดังนี้

เป็นการแสดงระดับความคิดเห็นในแต่ละด้าน ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางด้านการตลาดของธุรกิจไมล์ แอนด์ สโนว์ โบรคเกอร์ ประกันภัย ในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงโดยภาพรวม

จากการพิจารณาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการของธุรกิจไมล์ แอนด์ สโนว์ โบรคเกอร์ ประกันภัย ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในฐานะผู้ใช้บริการของธุรกิจไมล์ แอนด์ สโนว์ โบรคเกอร์ ประกันภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการของธุรกิจไมล์ แอนด์ สโนว์ โบรคเกอร์ ประกันภัย ลำดับแรก คือ มีความหลากหลาย บริษัทประกันภัยให้เลือก รองลงมาผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมีความโดดเด่นน่าซื้อ และมีบริการหลังการขายที่ตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดีตามลำดับ

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการของธุรกิจไมล์ แอนด์ สโนว์ โบรคเกอร์ ประกันภัย ลำดับแรก คือ มีราคาของประกันภัยมีความน่าสนใจรองลงมา ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับและเมื่อเทียบกับที่อื่นแล้วราคาดีกว่าตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการของธุรกิจไมล์ แอนด์ สโนว์ โบรคเกอร์ ประกันภัย ลำดับแรก คือ มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อช่วยให้การใช้บริการมีการง่ายขึ้น รองลงมาให้บริการลูกค้าได้หลากหลาย เช่น การขายที่หน้าร้าน และการเสนอขายโดยตรงจากพนักงาน และสามารถติดต่อซื้อประกันง่ายตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการของธุรกิจไมล์ แอนด์ สโนว์ โบรคเกอร์ ประกันภัย ลำดับแรก คือ มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่เสมอ รองลงมาเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่น่าซื้อ และประกันภัยมีความหลากหลาย ตามลำดับ

ด้านพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการของธุรกิจไมล์ แอนด์ สโนว์ โบรคเกอร์ ประกันภัย ลำดับแรก คือ พนักงานมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และพนักงานสามารถอธิบายเงื่อนไขประกันชัดเจน รองลงมาพนักงานให้บริการสุภาพเรียบร้อย ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการของธุรกิจไมลล์ แอนด์ สโนว์ โบรคเกอร์ประกันภัย ลำดับแรก คือ ความถูกต้องในการให้บริการรองลงมาการแจ้งเตือนวันหมดอายุ และการต่ออายุสามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มมีปัญหา และความรวดเร็วในการให้บริการตามลำดับ

ความสำคัญเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบของธุรกิจไมลล์ แอนด์ สโนว์ โบรคเกอร์ประกันภัย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการการใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบของธุรกิจไมลล์ แอนด์ สโนว์ โบรคเกอร์ประกันภัยในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงดังนี้

เป็นระดับความสำคัญในแต่ละด้าน ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการการใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบของธุรกิจไมลล์ แอนด์ สโนว์ โบรคเกอร์ประกันภัยในจังหวัดเชียงใหม่แสดงโดยภาพรวม

จากการพิจารณาการใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบของธุรกิจไมลล์ แอนด์ สโนว์ โบรคเกอร์ประกันภัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการมีการใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบของธุรกิจไมลล์ แอนด์ สโนว์ โบรคเกอร์ประกันภัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคิดมากที่สุด คือ ด้านกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบรองลงมาด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน และด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านกลยุทธ์ต้นทุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการมีการใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบของธุรกิจไมลล์ แอนด์ สโนว์ โบรคเกอร์ประกันภัย ลำดับแรก คือ มีการขายสินค้าผ่าน Socail Media รองลงมา มีการขายทางโทรศัพท์แจ้งเตือนต่ออายุประกันภัย , นำเสนอประกันประเภทใหม่ ตามลำดับ

ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการมีการใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบของธุรกิจไมลล์ แอนด์ สโนว์ โบรคเกอร์ประกันภัย ลำดับแรก คือ พนักงานอธิบายเงื่อนไขความคุ้มครอง และการจ่ายค่าสินไหมทดแทนได้อย่างแม่นยำรองลงมา มีการนำเสนอประกันภัยรูปแบบใหม่อยู่เสมอ มีประกันภัยที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า เช่น ประกันภัยรถยนต์สำหรับผู้ใช้น้อย ประกันภัยสำหรับผู้หยุดใช้รถ เป็นต้น มีการแนะนำประกันภัยอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมความต้องการ เช่น ประกันภัยบ้าน ประกันภัยทรัพย์สิน เป็นต้น และการบริการหลังการขายที่รวดเร็ว เช่น การแจ้งเคลม ประกัน เป็นต้นตามลำดับ

ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับความสำคัญผู้ใช้บริการมีการใช้กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบของธุรกิจไมลล์ แอนด์ สโนว์ โบรกเกอร์ประกันภัย ลำดับแรก คือ จากที่มีการนำเสนอประกันรูปแบบใหม่ ลูกค้าย่อมจะมาใช้บริการจากโบรกเกอร์อยู่เสมอ รองลงมาการต่ออายุกรมธรรม์กับโบรกเกอร์มักได้ส่วนลดหรือความประทับใจตามลำดับ

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ของไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของธุรกิจโบรกเกอร์ประกันภัย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการการใช้กลยุทธ์ของไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของธุรกิจโบรกเกอร์ประกันภัยโดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงดังนี้

ระดับความสำคัญในแต่ละด้าน ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ของไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของธุรกิจโบรกเกอร์ประกันภัยในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงโดยภาพรวม

จากการพิจารณาพบว่าผู้ใช้บริการมีการใช้กลยุทธ์ของไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของธุรกิจโบรกเกอร์ประกันภัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญผู้ใช้บริการมีการใช้กลยุทธ์ของไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของธุรกิจโบรกเกอร์ประกันภัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคิดมากที่สุด คือด้านกลยุทธ์ป้องกัน (Defender)ด้านกลยุทธ์วิเคราะห์ (Analyzer)และด้านกลยุทธ์ฉวยโอกาส (Prospector)ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) ด้านกลยุทธ์ป้องกัน (Defender) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับความสำคัญที่ผู้ใช้บริการมีการใช้กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบของธุรกิจไมลล์ แอนด์ สโนว์ โบรกเกอร์ประกันภัย ลำดับแรก คือ จากที่มีการนำเสนอประกันรูปแบบใหม่ ลูกค้าย่อมจะมาใช้บริการจากโบรกเกอร์อยู่เสมอ รองลงมาที่มีการแจ้งเตือนก่อนประกันหมดอายุ ทำให้ได้รับความคุ้มครองอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

(2) ด้านกลยุทธ์วิเคราะห์ (Analyzer) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญผู้ใช้บริการมีการใช้กลยุทธ์ของไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของธุรกิจโบรกเกอร์ประกันภัย ลำดับแรก คือ แบบประกันภัยมีความหลากหลายเหมาะสมสำหรับความต้องการ รองลงมา มีการแนะนำประกันที่เหมาะสมกับลูกค้าได้แม่นยำ ตามลำดับ

(3) ด้านกลยุทธ์ฉวยโอกาส (Prospector) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความพึงพอใจผู้ใช้บริการมีการใช้กลยุทธ์ของไมลล์ แอนด์ สโนว์ ของธุรกิจโบรกเกอร์ประกันภัย ลำดับแรก คือ มีการใช้นวัตกรรมที่แปลกใหม่ เช่น พร้อมเพการผ่อนชำระตัดผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น) รองลงมา มีการให้ส่วนลดมากกว่าที่อื่น ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจโมเดล แอนด์ สโนว์ เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการโพรคเกอร์ประกันวินาศภัยตามที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำข้อสรุปมาอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

(1) กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโพรคเกอร์ประกันภัยจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น กลยุทธ์ด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า

(1.1) ด้านต้นทุน ของธุรกิจของโพรคเกอร์ประกันภัยที่การวางแผนใช้จ่ายอย่างเป็นระบบ ในรายรับนั้นผู้ประกอบการต้องจัดสรรกับค่าแรง มีการขายสินค้าโดยผ่านสื่อ Social ขายผ่าน Line เน้นการขายความจริงและสร้างความประทับใจเน้นการทำให้พนักงานมีคุณภาพ สร้างคนให้มีประสิทธิภาพในการขาย การสร้างกำไรกว่าคู่แข่งคือการกระตุ้นยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายที่ทางโพรคเกอร์ไปต่อรองกับค่าผลตอบแทนที่จะได้รับ

(1.2) ด้านความแตกต่าง ในส่วนของการบริหารงานพบว่า ธุรกิจโพรคเกอร์ประกันภัยใช้กลยุทธ์การขายอย่างมีประสิทธิภาพ เช่นการให้ข้อมูลการขายที่เป็นจริง ไม่หลอกลวงลูกค้ามีความจริงใจกับลูกค้า สร้างความประทับใจหลังการขาย เน้นการบริการหลังการขาย ให้คำตอบลูกค้าทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ฐิตินันท์ ทองสาด (2556)** จากการวิเคราะห์พบว่าแต่ละบริษัทมีการวางแผนค่าใช้จ่ายอย่างเป็นระบบ ในรายรับนั้นผู้ประกอบการต้องจัดสรรสำหรับค่าแรง ซึ่งถือเป็นค่าใช้จ่ายคงที่และรวมไปถึงค่าวัตถุดิบในการประกอบอาหารและสิ่งที่สำคัญเลยคือค่าสาธารณูปโภคต่างๆที่นำมาใช้ในบริษัท เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าน้ำยาทำความสะอาดต่างๆ และของใช้ในห้องพักบริษัท ดังนั้นแต่ละบริษัทจึงคิดหาวิธีประหยัดต้นทุนเหล่านี้ บริษัทบางแห่งมีวิธีการให้พนักงานประหยัดการใช้จ่ายไฟบางส่วนที่ไม่จำเป็น และในส่วนของค่าใช้จ่ายสำหรับซ่อมแซมอาคารหรือสร้างเพิ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นผู้ดูแลตัดสินใจเองเพื่อลดความผิดพลาดในการบริหารค่าใช้จ่าย ส่วนการให้บริการพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโพรคเกอร์ประกันภัยเน้นการโฆษณาช่องทางการขายผ่านทางสื่อออนไลน์ หรือ การบริการหลังการขาย มีพนักงานดูแลเรื่องสินไหม ลูกค้าสมาชิกโดยแจ้งเหตุได้โดยตรงตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมติดตามจนปิดเรื่องเคลมสินไหม ลูกค้าได้รับรถ ส่วนด้านสินไหม สินไหมตัวไหนที่สามารถสร้างความแตกต่างกว่าโพรคเกอร์รายอื่น

ส่วนบุคลากรผู้ให้บริการพบว่า พนักงานดูแลลูกค้าสินไหมติดตามจนปิดเรื่อง/เคลมสินไหมมีความจริงใจกับลูกค้า สร้างความประทับใจหลังการขาย เน้นการบริการหลังการขาย ให้คำตอบลูกค้าทันที เช่น เงื่อนไขต่างๆที่ลูกค้าฟังจะได้รับความคุ้มครองจากกรมธรรม์ที่ลูกค้าจะซื้อซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ **ฐิตินันท์ ทองสาด (2556)** จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโพรคเกอร์

ทส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับบุคลากรมากเพราะเน้นให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า ไม่ได้ทำการประเมิน ติดตามผลงานและในส่วนของค่าตอบแทนก็เพิ่มขึ้นไปตามช่วงเทศกาลและอายุการทำงานที่มากขึ้นต่างจาร์รี่สอร์ทบางแห่งที่ทำงานในระบบองค์กรอย่างเต็มรูปแบบที่มีการประเมินงานประชุมเพื่อติดตามผลการดำเนินงานด้านการ ให้บริการอย่างชัดเจนมีการเปลี่ยนย้ายหน้าทำงานตามความเหมาะสมของผู้บริหาร

(1.3) ด้านการมุ่งเฉพาะส่วน ของธุรกิจของโปรดเคอร์ประกันภัยพบว่า ผู้ประกอบการจะต้องมีการติดตามข่าวสารการทันยุคทันสมัยเพื่อที่จะก้าวให้ทันความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างตรงจุดและเกิดความประทับใจเพื่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการอีกจนกลายเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มงานอาชีพ ประกันการขนส่งสินค้า ประกันรถยนต์ เป็นต้น โดยการเน้นรถยนต์เป็นหลัก ทั้งภาคบังคับ (พรบ.) และประกันภัยภาค-สมัครใจ (ประเภท 1 2 3)ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ **ฐิตินันท์ ทองสาต (2556)** จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการริสอร์ทมักเล็งเห็นความสำคัญของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงลูกค้านักธุรกิจหรือลูกค้าที่รักการท่องเที่ยวผจญภัยเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีกิจกรรมหรือห้องพักสำหรับครอบครัวขนาดเล็ก และลูกค้ากลุ่มเล็กด้วย ดังนั้นห้องพักให้บริการจะมีหลายรูปแบบ ทั้งบ้านพักห้องเดี่ยว ห้องขนาดใหญ่ รวมถึงกิจกรรมที่เล่นเป็นกลุ่ม เช่น แพยาง ยิงปืนกันร้องคาราโอเกะ เป็นต้น ในส่วนของอาหาร ผู้ประกอบการสามารถจัดและคิดราคาอาหารแบบเหมาได้หลายรูปแบบสามารถปรับเปลี่ยนตามโอกาสได้เช่นเดียวกันขึ้นอยู่กับการตกลงกับลูกค้าเช่น ราคาชุด ราคารายหัว เป็นต้น

(2) กลยุทธ์ของไมล์ แอนด์ สโนของผู้ประกอบการธุรกิจโปรดเคอร์ประกันภัย ในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น กลยุทธ์การป้องกัน กลยุทธ์การวิเคราะห์ และกลยุทธ์ช่วยโอกาส จากการวิเคราะห์พบว่า

(2.1) กลยุทธ์ป้องกัน พบว่า มีการขยายงานใหม่สำหรับกลุ่มลูกค้าเดิม กระตุ้นการแนะนำจากลูกค้ากลุ่มเดิม มีการติดตามงาน ต่ออายุ โทรติดตาม กระตุ้นผ่านตัวแทนสมาชิก ใช้กลยุทธ์ความจริงใจกับลูกค้า ไม่ค่อยจะมีลูกค้าปฏิเสธการต่ออายุกรมธรรม์ฐานลูกค้าเดิมต่ออายุประกัน 100% และแนะนำกันมาทำเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

(2.2)กลยุทธ์วิเคราะห์ พบว่า มีการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายใหม่ของกลุ่มลูกค้า โดยการเปิดตรวจ (สภาพตรวจสุขภาพ) เพิ่มลูกค้า พรบ มีการขายผ่านตัวแทน การบอกต่อจากกลุ่มลูกค้ารายเดิม ใช้ผลิตภัณฑ์ในการขยายกลุ่มลูกค้า โดยใช้หลักความถูกต้องตามเงื่อนไขประกันภัย (เน้นการให้ข้อมูลที่ เป็นจริง) และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโปรดเคอร์

(2.3) กลยุทธ์ช่วยโอกาส พบว่า นวัตกรรมที่ใช้บริหารงาน คือ ระบบสารสนเทศ Facebook, line โดยการบริการแจ้งเคลมเบื้องต้นสำหรับลูกค้า เคลมสด และเคลมแห้ง มีพนักงาน

ไปดูแลลูกค้าทันทีที่แจ้งมาทางโทรเกอร์ พร้อมประสานงานกับบริษัทฯ ประกันโดยตรง และจัดสถานที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและพนักงานแกลม

(3) การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five-Force Analysis) ของธุรกิจโทรเกอร์ประกันภัย แบ่งออกเป็น คู่แข่งขันในอุตสาหกรรม ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนภัยคุกคามจากคู่แข่งขันใหม่อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตสินค้า/ตัวแทนจำหน่ายอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า

(3.1) คู่แข่งขันในอุตสาหกรรม พบว่า มีนายหน้าประกันวินาศภัยโทรเกอร์ประกันวินาศภัย (จดทะเบียนไม่เต็มรูปแบบ) โทรเกอร์ประกันวินาศภัย (จดทะเบียนเต็มรูปแบบ)บริษัทประกันวินาศภัยโดยตรง และ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโทรเกอร์ มากกว่า 30% กลับมาใช้บริการซ้ำ

(3.2) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน พบว่า มีTelesale จะเป็นแจ้งประกันลูกค้าก่อนหมด 30 วัน มีกระทบบ้างในการใช้จุดขายผ่อนชำระ 0% 10 เดือน หรือการโทรแจ้งล่วงหน้าก่อนประกันหมด 3-5 เดือนการซื้อประกันผ่านหน้าเว็บไซต์ ติดตามลูกค้า ให้ส่วนลดมากกว่า กระตุ้นการรับรู้ การให้ความรู้ประกันการขายประกันผ่านสื่อเชื่อ ทุกบริการไม่มีคิดเพิ่ม โทรเกอร์จัดการทำสลักหลังและเสนอขายทุกครั้ง เมื่อลูกค้ามีสินเชื่อก็จะทำสลักหลังผู้รับผลประโยชน์ จัดหาประเภท 1 ภาคประกันภัย และทุนตามความต้องการของสินเชื่อ เพื่อลดปัญหาการแย่งงานโดยสินเชื่อ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ **ฐิตินันท์ ทองสาต (2556)** จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเล็งเห็นการสร้างสรรคสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมนอกจากการให้บริการที่พอกอย่างเช่น ร้านกาแฟสด ร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นสินค้าทดแทนจากเดิมที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจเพียงที่พักเท่านั้น และนอกจากนี้กิจกรรมทดแทนมากกว่าการเล่นน้ำเริ่มได้เริ่มความนิยมมากขึ้นเนื่องจากอำเภอแก่งกระจานเป็นพื้นที่สภาวะแวดล้อมอุดมสมบูรณ์รีสอร์ทส่วนใหญ่จึงใช้ข้อดีเหล่านี้เพิ่มเติมกิจกรรมใหม่ๆ ที่เข้ากับธรรมชาติ เช่น บอลลูนน้ำ ขับรถเอทีวี สนามยิงปืนปีปีกัน ที่เอาใจลูกค้าที่รักการผจญภัย ออกกำลังกายกลางแจ้งโดยสังเกตจากกิจกรรมส่วนใหญ่ทำขึ้นเพื่อลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มคณะ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายลูกค้าส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการนั่นเอง

(3.3) ภัยคุกคามจากคู่แข่งขันใหม่ พบว่า โทรเกอร์ประกันวินาศภัยราคาถูกรวดเร็วปลอดภัย มากกว่าบริษัทประกันวินาศภัย ทำให้ผู้ทำประกันวินาศภัยจึงหันมาทำกับโทรเกอร์ประกันวินาศภัย ทำให้ผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านประกันภัย หรือผู้ที่เคยทำงานกับบริษัทประกันภัย หันมาเปิดเป็นโทรเกอร์ประกันวินาศภัยเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีความรุนแรงมากขึ้น ทางรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีกฎหมาย ระเบียบมาตรฐานที่คุมเข้มเข้าเพื่อควบคุม หรือการจดทะเบียนเพื่อเป็นนายหน้าประกันวินาศภัย

(3.4) อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตสินค้า/ตัวแทนจำหน่าย พบว่า โพรกเกอร์หรือนายหน้าประกันวินาศภัยจะรับประกันยอดขายให้ โดยต่อรองให้ผลตอบแทนคอมมิชชั่น Campaign / อัตราเบี้ยพิเศษที่ขายเฉพาะโพรกเกอร์เท่านั้น เช่น ป.3++ เบี้ย 4,500 บาท ซึ่งราคาจะถูกกว่าที่อื่น การผูกขาดงานในพื้นที่ เช่น ตัวแทนในพื้นที่ต้องมาส่งงานผ่านโพรกเกอร์นี้เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ **ฐิตินันท์ ทองสาต (2556)** จากการวิเคราะห์พบว่าการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ทนั้นเกิดขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการเริ่มต้นธุรกิจในเวลาใกล้เคียงกัน ดังนั้นรูปแบบการดำเนินธุรกิจหรือการให้บริการกิจกรรมนั้นส่วนใหญ่จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยและการตัดสินใจเลือกพื้นที่ปลูกสร้างรีสอร์ตอยู่ในลักษณะภูมิศาสตร์ที่คล้ายกันนั้นคือบริเวณลุ่มแม่น้ำดังนั้นการเกิดการแข่งขันหรือแรงกดดันในการทำธุรกิจก็จะเกิดขึ้นตามมา แต่เนื่องจากปริมาณของรีสอร์ตที่ยังไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าได้อย่างเต็มที่เนื่องจากอำเภอแก่งกระจานเพิ่งจะเป็นที่นิยมในหมู่ผู้รักการท่องเที่ยวธรรมชาติได้ไม่นานมากนัก จึงทำให้การที่จะเกิดการแข่งขันหรือการได้เปรียบทางด้านธุรกิจยังไม่รุนแรงมากนัก

(3.5) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการโพรกเกอร์ประกันภัยมีการส่วนลดพิเศษจากหน้าตารางกรรมธรรม์ มีบริการจัดส่งกรรมธรรม์ตามต้องการ บริการต่อภาษีฟรี มีบริการโดนรถ บริการเกี่ยวกับกรมขนส่งใช้กลยุทธ์การขายอย่างมีจรรยาบรรณ คือชี้แจงเงื่อนไข อธิบายผลประโยชน์ ดูแลติดตามสินค้าใหม่ทดแทนจนจบกระบวนการ จึงไม่มีปัญหาการต่อรองจากลูกค้าซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ **ฐิตินันท์ ทองสาต (2556)** จากการวิเคราะห์พบว่าธุรกิจรีสอร์ตผู้ประกอบการจะต้องจัดการและเลือกสรรราคาหรือต้นทุนที่คุ้มค่าที่สุดแต่ต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ได้คุณภาพเช่นกันโดยวัตถุดิบหลักๆส่วนใหญ่คือ อาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากพื้นที่อำเภอแก่งกระจานอยู่ไกลจะชุมชนหรือความเจริญในเมืองวัดฤติบในการปรุงอาหารต่างๆก็ต้องรับเขามาจากตัวเมืองซึ่งอาจจะมีราคาที่สูงขึ้นตามไปด้วย อย่างเช่น น้ำแข็ง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งผู้ค้ารายใหญ่หรือคำสั่งยังมีจำนวนอยู่น้อยรายทำให้ผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอำนาจในการต่อรองราคาได้มากกว่า เพราะถือว่าผู้ค้าอำนวยความสะดวกให้รีสอร์ต มีบริการส่งถึงที่หรือลดราคาในบางโอกาสและในด้านของกิจกรรมอุปกรณ์สำหรับการทำกิจกรรมทางน้ำอย่างเช่น เสื้อชูชีพหรือแพยาง ยังมีผู้จำหน่ายอยู่น้อยรายที่ขายในเมืองหรือพื้นที่ อำเภอใกล้เคียงแต่ด้วยจำนวนของผู้ประกอบการต้องการเป็นจำนวนมาก อำนาจในการต่อรองราคาย่อมทำให้ผู้ค้าได้สิทธิ์มากกว่าเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์นักวิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ ควรมีบริการหลังการขายที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอมีความโดดเด่นน่าซื้อ โดยการบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน บอกข้อดีและข้อเสีย เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจมากขึ้น

1.2 ด้านราคา จากการวิเคราะห์นักวิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการเทียบราคากับคู่แข่ง เพื่อจะได้ตั้งราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง ราคาควรมีความเหมาะสมกับการให้บริการแต่ละประเภทเพื่อให้ลูกค้าหันมาทำกับบริษัทเรามากยิ่งขึ้น

1.2 ด้านพนักงาน จากการวิเคราะห์นักวิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ พนักงานต้องให้บริการกับลูกค้าอย่างสุภาพเรียบร้อย ต้องมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และสามารถอธิบายเงื่อนไขประกันชัดเจน เพื่อป้องกันจากผิดพลาดของพนักงาน ยิ่งพนักงานพูดสุภาพ ยิ่งจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง หรืออาจจะมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการของเรา

2. กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ

2.1 กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ จากการวิเคราะห์นักวิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการขายสินค้าให้หลายช่องทาง นอกจากผ่าน Social Media นอกจากทาง Line แล้ว ควรมีการขายผ่านทาง Facebook เป็นต้น เพื่อสามารถเพิ่มลูกค้ามากขึ้น การขายทางโทรศัพท์ควรมีการแจ้งเตือนต่ออายุประกันภัย นำเสนอประกันประเภทใหม่อย่างสม่ำเสมอ

2.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างจากการวิเคราะห์นักวิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการบริการหลังการขายที่รวดเร็ว เช่น การแจ้งเคลม ประกัน เป็นต้น มีการแนะนำประกันภัยอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า เช่น ประกันภัยบ้าน ประกันภัยทรัพย์สิน เป็นต้น และจะต้องมีเสนอประกันภัยรูปแบบใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าอัปเดตข่าวสารอย่างรวดเร็ว และทันสมัย

2.3 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างจากการวิเคราะห์นักวิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ ไม่ว่าจะลูกค้าใหม่ หรือลูกค้าเดิมเพื่อทำการต่ออายุกรมธรรม์กับโบรคเกอร์ โบรคเกอร์ควรมีการส่วนลด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากขึ้น ควรมีการนำเสนอประกันรูปแบบใหม่ๆ อยู่สม่ำเสมอ เพื่อลูกค้าจะได้มาใช้บริการจากโบรคเกอร์ตลอด และส่วนคนอื่นมาใช้บริการ

3. กลยุทธ์ของไมล์ แอนด์ สโนว์

3.1 กลยุทธ์ป้องกัน จากการวิเคราะห์นักวิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการแจ้งเตือนก่อน ประกันหมดอายุทุกครั้ง เพื่อทำให้ได้รับความคุ้มครองอย่างต่อเนื่อง และจะทำให้ลูกค้าจะได้ แนะนำเพื่อน ญาติ คนใกล้ชิด มาทำประกันภัยกับโบรกเกอร์นี้

3.2 กลยุทธ์วิเคราะห์จากการวิเคราะห์นักวิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการวิเคราะห์ว่า ประเภทของประกันตัวไหนที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยการสอบถามความต้องการลูกค้าก่อนทำการซื้อ ประเภทของประกันภัย เพื่อจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า และจะต้องมีประกันภัยมีความ หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้ประเภทของประกันภัยได้อย่างเหมาะสม และเป็น ประโยชน์กับตัวลูกค้ามากขึ้น

3.3 กลยุทธ์ช่วยโอกาสจากการวิเคราะห์นักวิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ มีการให้ส่วนลด มากกว่าที่อื่นมีการใช้นวัตกรรมที่แปลกใหม่ เช่น พร้อมเพ การผ่อนชำระตัดผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้ศึกษาการเฉพาะกลุ่มนายหน้าประกันภัยที่จดทะเบียนนิติบุคคลเท่านั้น ไม่ได้ศึกษากับ นายหน้าประกันภัยที่เป็นรายบุคคลทั่วไปแต่อย่างใด ซึ่งนายหน้าประกันภัยกลุ่มนี้จะมีกลยุทธ์ที่ แตกต่างกันออกไปเนื่องจากอัตราผลตอบแทนและโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่จะไม่เหมือนกับ นายหน้าประกันภัยแบบนิติบุคคล ซึ่งอาจเป็นขนาดกิจการที่เล็กแต่ก็มีมากเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องใน ปัจจุบัน

บรรณานุกรม

- กัลยาวัลย์ เลิศสกุลพันธ์. 2558. กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบจากการแข่งขันทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตประเภทสะสมไมล์ของธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฐิตินันท์ ทองสาต. 2556. กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ทท่าอากาศยานจังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. การวางแผนเชิงกลยุทธ์ Strategic planning. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- มหาอำนาจ ทาปิน. 2548. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน/การพัฒนาคุณภาพ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.mcutak.com/default.asp?content=contentdetail&id=23306> (10 กันยายน 2561).
- ประดิษฐ์ ภิญญาภาสกุล. 2552. แผนกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการบริหารงานและธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สรวิศ ปิ่นรัตนานนท์. 2555. ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถของผู้ประกอบการต่อความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- สุวรรณี อนันตสายนนท์. 2547. กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โอเอ.
- ศุภณัฐ ชูชินปรากฏ. กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โอเอ.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. 2560. อัตราการเพิ่มจำนวนนายหน้า/ตัวแทนประกันภัยในปี 2560. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.oic.or.th> (10 กันยายน 2561).
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. 2561. ประวัติประกันวินาศภัย. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.oic.or.th/th/education/broker>.
- Miles, R. E. & Snow, C. C. 1978. **Organizational strategy, structure and process.** New York: McGraw-Hill.

NIDAGURU. 2555. **Five-Forces Model**. [Online]. Available

<http://nidaguru.wordpress.com/category/michael-e-porter/five-forcemodel>

(10 September 2018).

Porter, M. E. 1980. **Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors**. New York: Free Press.

Wheelen ,T. L. & Hunger, J. D. 2002. **Strategic Management and Business Policy:**

Five force model. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Wernerfelt, B. 1984. A resource-based view of the firm. **Strategic Management Journal**, 5, 171-180.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจของไมลล์ แอนด์ สโนว์ เพื่อสร้างความได้เปรียบใน การแข่งขันของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันวินาศภัย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาโท สาขาการจัดการคณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อศึกษาคุณภาพด้านการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจของไมลล์
แอนด์ สโนว์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันวินาศภัย

โดยข้อมูลการตอบแบบสอบถามของท่านจะเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์ต่อการวิจัย
เท่านั้น เพื่อความสมบูรณ์ในการวิจัยจึงขอความกรุณา ท่านให้ข้อมูลตามความจริง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ
ท่านที่ให้ข้อมูลมา ณ โอกาสนี้ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ลักษณะการใช้บริการโบรคเกอร์ประกันภัย

ส่วนที่ 3 ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 20-30 ปี

2) 31 – 40 ปี

3) 41 – 50 ปี

4) 51-60 ปี

5) มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง

4. รายได้ต่อเดือน

1) น้อยกว่า 5,000 บาท

2) 5,000 – 10,000 บาท

3) 10,001 – 15,000 บาท

4) 15,000 บาท ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

1) รับจ้างทั่วไป

2) เกษตรกร

3) พนักงานเอกชน

4) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5) ธุรกิจส่วนตัว

6) นักเรียน/นักศึกษา

7) อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ลักษณะการใช้บริการโบรคเกอร์ประกันภัย

7. รู้จักโบรคเกอร์ประกันภัยจากแหล่งใด

- 1) สถานที่/ หน้าร้าน 2) เว็บไซต์
- 3) เพื่อนแนะนำ 4) อื่นๆ.....

8. ประวัติการทำประกันภัย

- 1) เพิ่งใช้บริการครั้งแรก 2) 1-2 ปี
- 3) 3 ปีขึ้นไป

9. ประเภทการทำประกันภัย

- 1) ประกันภัยภาคบังคับพรบ. 2) ประกันภัยภาคสมัครใจรถยนต์ (ป1.ป2.ป3.)
- 3) ประกันภัยอัคคีภัย 4) ประกันสุขภาพ/ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล
- 5) ประกันเบ็ดเตล็ด(ประกันเสียงภัย/ประกันการขนส่ง)

10. จำนวนที่ทำประกันภัย

- 1) 1-2 กรมธรรม์ 2) 3-4 กรมธรรม์
- 3) 5 กรมธรรม์

11. เหตุที่ทำให้ประกันภัยผ่านโบรคเกอร์ประกันภัย

- 1) ติดต่อสื่อสารสะดวก
- 2) มีให้บริการที่ดี
- 3) มีการบริการหลังการขายที่ดี
- 4) สามารถนำเสนอสินค้าได้ตรงตามความต้องการ

ส่วนที่ 3 ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางด้านการตลาดของโบรคเกอร์ประกันภัย

คำชี้แจงกรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว
ซึ่งมีระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางด้านการตลาด ของธุรกิจไมล์ แอนด์ สโนว์ โบรคเกอร์ ประกันภัย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1. มีความหลากหลายบริษัทประกันภัยให้เลือก					
1.2. ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอมีความโดดเด่นน่าซื้อ					
1.3. มีบริการหลังการขายที่ตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี					
2. ด้านราคา					
2.1. เมื่อเทียบกับที่อื่นแล้วราคาดีกว่า					
2.2. ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
2.3. ราคาของประกันภัยมีความน่าสนใจ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1. มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อช่วยให้การใช้บริการมีการง่ายขึ้น					
3.2. ให้บริการลูกค้าได้หลากหลาย เช่น การขายที่หน้าร้าน และการเสนอขายโดยตรงจากพนักงาน					
3.3. สามารถติดต่อซื้อประกันง่าย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1. มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่เสมอ					
4.2. มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่น่าซื้อ					
4.3. ประกันภัยมีความหลากหลาย					

ส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจไมล์ แอนด์ สโนว์ โบรคเกอร์ ประกันภัย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
5. ด้านพนักงาน					
5.1. พนักงานมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี					
5.2. พนักงานให้บริการสุภาพเรียบร้อย					
5.3. พนักงานสามารถอธิบายเงื่อนไขประกันชัดเจน					
6. ด้านกระบวนการ					
6.1. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
6.2. ความถูกต้องในการให้บริการ					
6.3. การแจ้งเตือนวันหมดอายุ และการต่ออายุ					
6.4 สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีความปัญหา					

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการการใช้กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบของโบรคเกอร์ประกันภัย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบของธุรกิจไมลล์ แอนด์ สโนว์โบรคเกอร์ประกันภัย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ					
1.1. มีการขายสินค้าผ่าน Social Media					
1.2. มีการขายทางโทรศัพท์แจ้งเตือนต่ออายุประกันภัย , นำเสนอประกันประเภทใหม่					
2. ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง					
2.1. มีการนำเสนอประกันภัยรูปแบบใหม่อยู่เสมอ					
2.2. การบริการหลังการขายที่รวดเร็ว เช่น การแจ้งเคลมประกัน					
2.3. มีการแนะนำประกันภัยอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมความต้องการ เช่น ประกันภัยบ้าน ประกันภัยทรัพย์สิน เป็นต้น					
2.4. พนักงานอธิบายเงื่อนไขความคุ้มครอง และ การจ่ายค่าสินไหมทดแทนได้อย่างแม่นยำ					
2.5. มีประกันภัยที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า เช่น ประกันภัยรถยนต์ สำหรับผู้ใช้รถน้อย ประกันภัยสำหรับผู้ที่ยุติใช้รถ เป็นต้น					
3. ด้านกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน					
3.1. จากที่มีการนำเสนอประกันรูปแบบใหม่ ลูกค้ามักจะมาใช้บริการจากโบรคเกอร์อยู่เสมอ					
3.2. การต่ออายุกรมธรรม์กับโบรคเกอร์มักได้ส่วนลดหรือความประทับใจ					

ส่วนที่ 5 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การปรับตัวต่อการแข่งขันของโบรคเกอร์
ประกันภัย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การใช้กลยุทธ์ของไมล์ แอนด์ สโนว์ ของธุรกิจโบรคเกอร์ประกันภัย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านกลยุทธ์ป้องกัน (Defender)					
1.1. ลูกค้ำมักจะแนะนำเพื่อน ญาติ คนใกล้ชิด มาทำประกันภัยกับโบรคเกอร์นี้					
1.2. มีการแจ้งเตือนก่อนประกันหมดอายุ ทำให้ได้รับความคุ้มครองอย่างต่อเนื่อง					
2. ด้านกลยุทธ์วิเคราะห์ (Analyzer)					
2.1. แบบประกันภัยมีความหลากหลายเหมาะสมสำหรับความต้องการ					
2.2. มีการแนะนำประกันที่เหมาะสมกับลูกค้ำได้แม่นยำ					
3. ด้านกลยุทธ์ขยายโอกาส (Prospector)					
3.1. มีการใช้นวัตกรรมที่แปลกใหม่เช่นพร้อมเพย์การผ่อนชำระตัดผ่านบัตรเครดิตเป็นต้น					
3.2. มีการให้ส่วนลดมากกว่าที่อื่น					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



แบบสัมภาษณ์

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจโมเดล แอนด์ สโนว์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของ
ผู้ประกอบการโบรกเกอร์ประกันวินาศภัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ (อายุ,เพศ,การศึกษา,รายได้)

.....

.....

.....

2. ประสบการณ์ในการเปิดธุรกิจโบรกเกอร์ประกันภัย

.....

.....

.....

.....

3. สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม

.....

.....

.....

.....

3.1.การต่อรองราคา/บริษัท

.....

.....

.....

.....

3.2.การต่อรองราคา/ลูกค้า

.....

.....

.....

.....

5. กลยุทธ์ของ ไมล์ แอนด์ สโนว์

5.1 กลยุทธ์ป้องกัน (Defender) ท่านใดมีวิธีการใดที่จะรักษาฐานลูกค้าเดิม

.....

.....

.....

.....

.....

5.2 กลยุทธ์วิเคราะห์ (Analyzer) ท่านมีวิธีการใดที่จะหางานใหม่

.....

.....

.....

.....

.....

.....

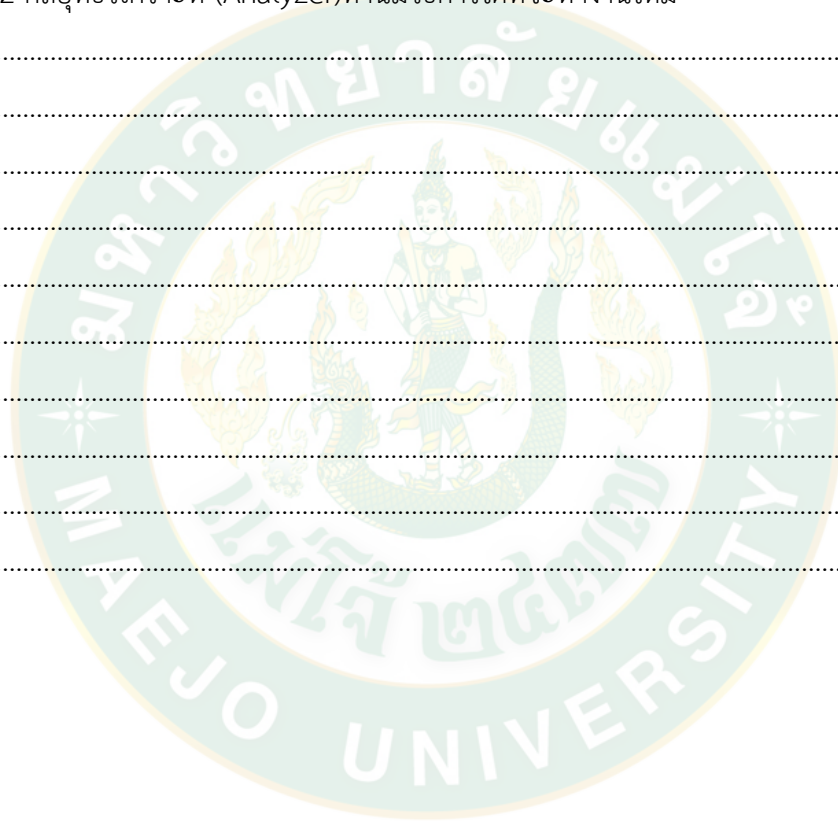
.....

.....

.....

.....

.....





ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

บรรณานุกรม



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวอังคณา ไทยยันโต
เกิดเมื่อ	1 ธันวาคม 2531
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 ปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2552 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว โรงเรียนพ่ายพเทคโนโลยีและบริหารธุรกิจ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2554 ถึง ปัจจุบัน บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง ตำแหน่งเจ้าหน้าที่รับประกันภัย

