

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มรายได้จากการขายประกันวินาศภัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

THE MARKETING STRATEGIES PLANS TO INCREASE REVENUES OF NON-LIFE INSURANCE IN MUANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

วรายุทธ เค้าสิม¹
ขวัญฤดี ดันตระกูลพิชัย²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย และวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มรายได้จากการขายประกันวินาศภัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ เจ้าของรถยนต์ผู้ซื้อประกันวินาศภัย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยจากบริษัท คือ การบริการหลังการขาย พนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงใจ และเงื่อนไขความคุ้มครอง ทั้งนี้ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยในระดับมาก และจากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กร วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม และวิเคราะห์ทาร์เก็ตเมิร์กซ์ ทำให้ได้กลยุทธ์การตลาด จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ 1) ประกันชั้นหนึ่งซื้อหนึ่งแถมอีกหนึ่ง 2) บริการจริงใจ ใส่ใจ ดุจญาติ 3) แพคเกจส่วนลด 4) ของแถมของแถม และ 5) ผ่อนชำระค่าเบี้ย

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด ประกันวินาศภัย

Abstract

The purpose of this study investigated the behavior and the marketing mix that effected to the decision-making of buying the non-life insurance. Moreover, it was also to plan strategies for increasing the revenues of selling the non-life insurance in Muang district, Khon Kaen province. The samples were 400 car-owners who buy the non-life insurance. The data were collected by the questionnaires. The results showed that the reasons of buying the non-life insurance from the company were a good after-sales services, honest and sincere employees, and insurance coverage conditions. The 7Ps of the marketing mix which were products, prices, place, promotion, people, physical evident, that's effected on the decision-making of buying the non-life insurance with high level. In addition, the analysis of internal and external environments, SWOT analysis, and TOWS Matrix were analyzed. The 5 projects of marketing strategies as following; 1) First class insurance with buy 1 get 1 free, 2) sincere services and attentive like relatives, 3) Discount package, 4) Gifts and premiums, and 5) Credit of insurance.

Keywords: Marketing Strategy , Non-life Insurance

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000
E-mail: taulahpgroup.ton@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

บทนำ

ปัจจุบันอุบัติเหตุ หรือภัยต่างๆ ที่เกิดจากอุบัติเหตุหรือเกิดจากภัยธรรมชาติ มีอัตราการเกิดขึ้นอยู่บ่อยครั้ง ไม่ว่าจะเป็นไปด้วยความประมาทหรือจากธรรมชาติ ซึ่งอาจมาจากการที่มนุษย์เข้าไปเปลี่ยนแปลงวัฏจักรของธรรมชาติ จนทำให้เกิดภัยธรรมชาติตามมา เช่น ไฟป่า พายุ น้ำท่วม แผ่นดินไหว สึนามิ ฯลฯ หรือเกิดความประมาทหรือขาดการป้องกันที่ดี เช่น อุบัติเหตุจากรถจักรยานพาหนะ ไฟไหม้บ้านเรือน โรงงาน ทำให้ประชาชนบาดเจ็บหรือเสียชีวิตหรือทรัพย์สินของประชาชนได้รับความเสียหาย ซึ่งหมายถึงว่าอุบัติเหตุหรือภัยเหล่านี้เป็นการยากที่จะป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นเลยได้ แต่ทั้งนี้ประชาชนสามารถกระทำได้ในลักษณะป้องกันว่าเมื่อเกิดอุบัติเหตุ หรือเกิดอุบัติเหตุต่างๆ เหล่านี้ขึ้นแล้วจะมีอะไรเข้ามาบรรเทาความเดือดร้อนให้กับผู้ที่ได้รับความเสียหายที่เกิดขึ้นได้ นั่นคือ ต้องมีการทำประกันภัย [1] การทำประกันภัยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การประกันชีวิต (Life Insurance) และการประกันวินาศภัย (Non - Life Insurance) ซึ่งในการศึกษานี้กล่าวถึงธุรกิจการประกันวินาศภัย ประกอบด้วย การประกันอัคคีภัย การประกันภัยรถยนต์ การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง และการประกันเบ็ดเตล็ด ธุรกิจการประกันวินาศภัยถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่ยอมรับความเสี่ยงภัยประเภทต่างๆ ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นชีวิตหรือทรัพย์สินของธุรกิจ บุคคล โดยถือหลักการกระจายความเสี่ยงภัยอีกทั้งยังเป็นกลไกสำคัญอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ยังถือเป็นสถาบันการเงินที่มีศักยภาพสูงในการระดมเงินออมจากภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจ รวมทั้งเป็นสถาบันรับความเสี่ยงภัยที่ช่วยสร้างความมั่นคงพื้นฐานแก่ บุคคล ครอบครัว และธุรกิจ [2] โดยมูลค่าธุรกิจการประกันวินาศภัย ในปี พ.ศ. 2558 รวมทั้งสิ้น 537,509.6 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโตถึงร้อยละ 6.7 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา [3]

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ทำให้บริษัทประกันภัยต้องปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจของตนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค [4] ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องสรรหากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้ต้องเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

การแข่งขันธุรกิจการประกันวินาศภัยภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นนั้น มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ทั้งจำนวนบริษัทประกันวินาศภัยและจำนวนนายหน้าขายประกันวินาศภัยที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้รายได้ของผู้ศึกษาซึ่งเป็นนายหน้าขายประกันวินาศภัยลดลง โดยในปี พ.ศ. 2558 มีรายได้ 430,068 บาท ซึ่งลดลงจากปี พ.ศ. 2557 และไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ผู้ศึกษาจึงต้องการจัดทำศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย และวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมในการทำธุรกิจขายประกันวินาศภัย เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้จากการขายประกันวินาศภัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย
2. วางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มรายได้จากการขายประกันวินาศภัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินการ

1. การศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เจ้าของรถยนต์ที่จดทะเบียนกับสำนักงานขนส่งจังหวัดขอนแก่น ใน ปี พ.ศ. 2558 จำนวน 81,237 คัน [5] ซึ่งเป็นผู้ซื้อประกันวินาศภัย คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane [6] ได้เท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นโดยประยุกต์จากทฤษฎีผู้บริโภค ประกอบด้วย ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the Target Market?) ตลาดซื้ออะไร (What Does the Market Buy?) ทำไมจึงซื้อ (Why Does the Market Buy?) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?) ซื้อเมื่อใด (When Does the Market Buy?) ซื้อที่ไหน (Where Does the Market Buy?) และซื้ออย่างไร (How Does the Market Buy?) [7] และทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ พนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ [8] ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันวินาศภัย ประกอบด้วยคำถาม 6Ws และ 1H จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อประกันวินาศภัย ประเภทสินค้าที่ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย ค่าใช้จ่ายในการซื้อประกันวินาศภัย บริษัทที่ซื้อประกันวินาศภัย เหตุผลที่ซื้อประกันวินาศภัย และแหล่งข้อมูลในการซื้อประกันวินาศภัย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันวินาศภัย โดยประยุกต์ใช้ 7Ps ในการตั้งคำถาม ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) กระบวนการ 6) พนักงาน และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามปลายปิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด (5 คะแนน) สำคัญมาก (4 คะแนน) สำคัญปานกลาง (3 คะแนน) สำคัญน้อย (2 คะแนน) และสำคัญน้อยที่สุด (1 คะแนน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. วางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มรายได้จากการขายประกันวินาศภัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป ได้แก่ ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ [9]

2.2 วิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม ได้แก่ สถานการณ์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ และการมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน [10]

2.3 วิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Analysis)

2.4 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT) และวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือก (TOWS Matrix) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด [11]

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 26 – 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 9,001 – 15,000 บาท

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทประกันวินาศภัย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนกรมธรรม์ประกันวินาศภัยที่ถือครองอยู่ในปัจจุบันอยู่ที่ 1 กรมธรรม์ ประเภทของกรมธรรม์เป็นแบบประกันภัย

รถยนต์ ประกันอัคคีภัย เหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยจากบริษัท คือ การบริการหลังการขาย พนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงใจ และเงื่อนไขความคุ้มครอง บริษัทประกันวินาศภัยที่ซื้อประกันวินาศภัยในปัจจุบัน คือ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด บริษัท ไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด จำนวนค่าเบี้ยประกันวินาศภัยที่ชำระครั้งล่าสุด ไม่เกิน 5,000 บาท โดยนิยมชำระค่าเบี้ยประกันวินาศภัยผ่านธนาคาร ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง มีช่องทางในการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการประกันวินาศภัยจากเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน นายหน้าขายประกันวินาศภัย

ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์มีความคุ้มค่า มีบริการรับประกันภัยที่หลากหลายครบทุกประเภท ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัย เงื่อนไขสัญญาประกันภัยตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และเงื่อนไขสัญญาประกันภัยครอบคลุมความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ด้านราคาผู้บริโภคต้องการให้สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้ จ่ายค่าเบี้ยประกันผ่านบัตรเครดิตได้ และค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้หลายช่องทาง เช่น สำนักงานใหญ่ ตัวแทนขาย นายหน้า เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น อุบัติเหตุและโรงพยาบาลในเครือข่ายมีชื่อเสียง สำนักงานสาขาและตัวแทนขายรายย่อยอยู่ในพื้นที่ที่สามารถติดต่อทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตได้ และ สำนักงานสาขาและตัวแทนขายรายย่อยอยู่ในแหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ มีการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัย มีการทำโปรโมชั่นพิเศษออกมาอย่างต่อเนื่อง และมีการให้ของแถมหรือของรางวัลเมื่อซื้อประกันภัย ด้านพนักงานผู้บริโภคต้องการให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานประสานงานให้บริการที่รวดเร็วและดูแลเอาใจใส่อย่างต่อเนื่องหลังการขาย พนักงานเคลมประกันสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พนักงานเคลมประกันสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานขายประกันมีความซื่อสัตย์และจริงใจในการให้บริการ ด้านกระบวนการผู้บริโภคให้ความสำคัญการให้บริการมีความถูกต้องและแม่นยำ มีระบบการติดตามและตรวจสอบการให้บริการ กระบวนการให้บริการรวดเร็ว / คล่องตัว และมีบริการให้คำปรึกษาและรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพผู้บริโภคให้ความสำคัญมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง มีความน่าเชื่อถือ สถานที่ตั้งสำนักงานมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และความมีระเบียบและความสะอาดภายในสำนักงาน

2. แผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มรายได้จากการขายประกันวินาศภัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อประกันวินาศภัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม วิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Analysis) วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม และวิเคราะห์ทาร์เก็ตเมตริกซ์ (TOWS Matrix) ทำให้ได้กลยุทธ์การตลาด จำนวน 5 โครงการ ได้แก่

โครงการที่ 1 ประกันชั้นหนึ่งชื่อหนึ่งแถมอีกหนึ่ง สำหรับลูกค้าที่ซื้อประกันชั้นหนึ่งที่ไม่ขอลดค่าเบี้ยประกันแถมกรมธรรม์ Motor Add on เมื่อเกิดเหตุรถยนต์ต้องเข้าอู่มากกว่า 24 ชั่วโมงได้รับการชดเชย 2,000 บาท

โครงการที่ 2 บริการจริงใจ ใส่ใจ ดุจญาติ เมื่อรถของลูกค้าเกิดเหตุ อำนวยความสะดวกโดยการประสานงานกับบริษัทให้กับลูกค้า มีแจ้งเตือน และเสนอค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสมกับลูกค้า

โครงการที่ 3 แพ็คเกจส่วนลด เป็นการให้ส่วนลดร้อยละ 5 เมื่อลูกค้าซื้อประกันวินาศภัยหลายคันพร้อม

กัน

โครงการที่ 4 ของแจกของแถม เมื่อลูกค้าซื้อกรมธรรม์ประกันวินาศภัย มอบของที่ระลึก เช่น กระเป๋าผ้า ร่ม แก้วน้ำ ฯลฯ ให้กับลูกค้า

โครงการที่ 5 ผ่อนชำระค่าเบี้ย สำหรับลูกค้าบริษัทขนส่งสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันผ่านบัตรเครดิต ได้

สรุป

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 26 – 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 9,001 – 15,000 บาท เหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัยจากบริษัท คือ การบริการหลังการขาย พนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงใจ และเงื่อนไขความคุ้มครอง โดยนิยมชำระค่าเบี้ยประกันวินาศภัยผ่านธนาคาร ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันวินาศภัย คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง มีช่องทางในการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการประกันวินาศภัยจากเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน นายหน้าขายประกันวินาศภัย ทั้งนี้ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการประกันวินาศภัย มีอิทธิพลระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กร วิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Analysis) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม และวิเคราะห์ทาร์เก็ตเมทริกซ์ (TOWS Matrix) ได้กลยุทธ์การตลาดที่พร้อมดำเนินการ จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 ประกันชั้นหนึ่งชื่อหนึ่งแถมอีกหนึ่ง โครงการที่ 2 บริการจริงใจ ใส่ใจ ดูแลญาติ โครงการที่ 3 แพคเกจส่วนลด โครงการที่ 4 ของแจกของแถม และโครงการที่ 5 ผ่อนชำระค่าเบี้ย

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมการประกันภัย. (2558). **ความสำคัญและประโยชน์ของการประกันภัย**. ค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2559, จาก <https://sites.google.com/site/kanruethaiboongrajay/kar-brrthea-khwam-deuxd-rxn-ni-chi-witelea-thraphysin-dwy-kar-pra-kan-ph>
- [2] ฐิติวัต ชัยวัฒน์. (2556). **การบริหารความเสี่ยงภัยและการประกันภัยในศตวรรษที่ 21**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] สมาคมประกันวินาศภัยไทย. (2559). **ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2558 และแนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2559**. ค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2559, จาก http://www.tlaa.org/2012/enews_info_de.php?present_id=11&present_detail_id=193#.V7GgJl95D8
- [4] ทศนีเยาวรรณ แนนทางดี. (2554). **ผลกระทบของประสิทธิภาพการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจตัวแทนประกันวินาศภัยในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- [5] สำนักงานขนส่งจังหวัดขอนแก่น. (2559). **จำนวนรถจดทะเบียน**. ค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2559, จาก http://khonkaen.dlt.go.th/index.php?option=com_content&view=frontpage&limitstart=100

- [6] ลิน พันธุ์พินิจ. (2554). **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.
- [7] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [8] รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร. (2553). **การบริหารธุรกิจบริการ**. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คสังนานาวิทยา.
- [9] สืบชาติ อันทะไชย. (2556). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- [10] ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. (2556). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [11] สุวิมล แม่นจริง. (2552). **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอช. เอ็น. กรุ๊ป.

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด

<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง</p> <ol style="list-style-type: none"> มีทำเลที่ตั้งของสำนักงานหน้าติดถนน และมีรถสัญจรจำนวนมาก มีลูกค้าเป็นกลุ่มบริษัทผู้ประกอบการขนส่งกว่า 70% เนื่องจากลูกค้าโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบริษัทขนส่ง จึงทำให้นายหน้ามีอำนาจการต่อรองกับ บริษัท ประกันสูง เช่น รอบการชำระเบี้ยที่มากกว่า หรือเบี้ย ถูกกว่านายหน้ารายอื่น 	<p>จุดอ่อน</p> <ol style="list-style-type: none"> เป็นนายหน้าประกันวินาศภัยรายใหม่ในเขต อ.เมือง ยังไม่เป็นที่รู้จัก และยังขาดความน่าเชื่อถือจากลูกค้า ช่องทางการชำระเบี้ยประกันน้อย
<p>โอกาส</p> <ol style="list-style-type: none"> นโยบายคืนภาษีรถยนต์คันแรก นโยบายทางการคลังและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ จังหวัดขอนแก่น เป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ รับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สภาวะเศรษฐกิจปรับตัวดีขึ้น ค่านิยมการมีรถยนต์ส่วนตัว ลูกค้าชอบนายหน้าที่มีบริการหลังการขายที่ดี 	<p>กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)</p> <p>โครงการที่ 1 ประกันชั้นหนึ่งซื้อหนึ่งแถมอีกหนึ่ง</p> <p>โครงการที่ 2 บริการจริงใจ ใส่ใจ ดุจญาติ</p>	<p>กลยุทธ์เชิงปรับ (WO Strategy)</p> <p>โครงการที่ 4 ของแถมของแถม</p>
<p>ภาวะคุกคาม</p> <ol style="list-style-type: none"> คู่แข่งชั้นมีจำนวนมาก ลูกค้าบางรายไม่สามารถผ่อนชำระได้ 100% เนื่องจากยังขาดเงินทุน อำนาจการต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับสูง 	<p>กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy)</p> <p>โครงการที่ 3 แพ็คเก็จส่วนลด</p>	<p>กลยุทธ์เชิงเปลี่ยน (WT Strategy)</p> <p>โครงการที่ 5 ผ่อนชำระค่าเบี้ย</p>