

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง	กลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัย ประเภทรถยนต์ของบริษัทไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
ชื่อผู้ศึกษา	นางสาวปาณิสรา บุญมาก
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อัญชลี เทพรัตน์
ปีการศึกษา	2554

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “กลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยประเภทรถยนต์ของบริษัทไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยกำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้คือ 1.) เพื่อศึกษาปัญหา/สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยประเภทรถยนต์ของบริษัทไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) 2.) เพื่อศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกันภัยประเภทรถยนต์ ของบริษัทไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีการวางระเบียบวิธีการศึกษาเป็นเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริหารฝ่ายนโยบายและกลยุทธ์ จำนวน 2 ท่าน และผู้ถือกรรมกรรมประกันภัยประเภทรถยนต์ ที่ใช้บริการที่สำนักงานใหญ่ จำนวน 300 ท่าน โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษพบว่า

1) บริษัทได้กำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยใช้วิธีการโฆษณา สร้างความรู้จัก สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท สร้างความน่าเชื่อถือ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน และการเลือกใช้สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ส่วนสาเหตุของปัญหาการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกในทุกด้านไม่ว่าจะเป็น

ด้านเศรษฐกิจ การเมือง การแข่งขันในอุตสาหกรรมทั้งในด้านตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงทางสภาพอากาศของโลก จนส่งผลต่อการเกิดของมหันภัยต่าง จึงเป็นปัจจัย ส่งผลต่อการกำหนด กลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด ให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท ตามที่ตั้งไว้ กลยุทธ์การตลาด ในปัจจุบันบริษัท ไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 5 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทได้มีการสำรวจและประเมินผลการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม มีพัฒนาการปรับปรุงกรรมวิธีเดิมอย่างต่อเนื่อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับธนาคาร รวมทั้งจำหน่ายทาง Telemarketing ด้านส่งเสริมการตลาด บริษัทฯ มีเป้าหมายในการขยายฐานลูกค้าในกลุ่มลูกค้ารายบุคคล (personal Line) และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ (Commercial Line) โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นรายย่อยและธุรกิจขนาดกลาง (Retail & Line) กระจายผ่านช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ด้านกระบวนการให้บริการ บริษัทฯ มีนโยบายปรับปรุงนโยบายการรับประกันภัย ขั้นตอนการรับประกันภัย และเพิ่มพูนความรู้ด้านการรับประกันภัยแก่บุคลากรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรับประกันภัยให้มากขึ้น ด้านบุคลากร บริษัทฯ ได้มีการอบรมพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความรู้ พัฒนาทักษะและความเชี่ยวชาญทั้งด้านหลักวิชาเกี่ยวกับการรับประกันภัยและด้านการให้บริการต่าง ๆ ต่อเนื่องหลังการขาย

2) ผู้ถือกรรมกรรมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าระหว่าง 5 – 10 ปี 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยประเภทรถยนต์ของบริษัทไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการการให้บริการอยู่ในระดับมาก