

# ผลกระทบของศักยภาพทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจตัวแทนประกันวินาศภัยในประเทศไทย

## Effects of Strategic Marketing Capability on Performance of Non-Life Insurance Agents Businesses in Thailand

ปิยนุช พิลารักษ์<sup>1</sup>, ศรัญญา รักสงฆ์<sup>2</sup>, สุธีรา พ่วงพรพิทักษ์<sup>3</sup>

Piyanoot Pilaruck<sup>1</sup>, Saranya Raksong<sup>2</sup>, Suteera Puangpronpitag<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของศักยภาพทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจตัวแทนประกันวินาศภัยในประเทศไทยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์ทั้งสิ้น จำนวน 96 ฉบับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณการวิเคราะห์ การถดถอยแบบพหุคูณ โดยมีสมมติฐานในการวิจัยคือศักยภาพทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ ความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจตัวแทนประกันวินาศภัยในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า 1) ศักยภาพทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน 2) ศักยภาพทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน 3) ศักยภาพทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการควบคุมและประเมินผลกลยุทธ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ดังนั้นธุรกิจจึงควรนำเอาข้อสนเทศที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดทิศทางวิธีการดำเนินงานและการควบคุมการบริหารงาน เพื่อให้องค์กรสามารถป้องกันเหตุการณ์ที่อาจกระทบต่อการบริหารงาน ทำให้องค์กรเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและสามารถมีผลการดำเนินงานตรงตามเป้าหมายที่กำหนดต่อไปในอนาคต

**คำสำคัญ :** ศักยภาพทางการตลาดเชิงกลยุทธ์, ผลการดำเนินงาน, ธุรกิจตัวแทนประกันวินาศภัย

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

<sup>2,3</sup> อาจารย์, คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

<sup>1</sup> Master's Student of Economics Program, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

<sup>2,3</sup> Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

## Abstract

The purpose of this research was to investigate the effects of strategic marketing capability on performance of non-life insurance agents businesses in Thailand. A questionnaire was used as the instrument of the research and data collection was conducted from 96 executives of non-life insurance agents. Statistics used for analyzing the collected data are multiple correlation analysis and multiple regression analysis. Hypothesis of the research is strategic marketing capability which is correlated with performance of non-life insurance agents businesses. The results showed that :1) Strategic marketing capability for strategic planning is positively correlated with performance; 2) Strategic marketing capability for strategic implementation is positively correlated with performance; 3) Strategic marketing capability for strategic control and evaluation is positively correlated with performance. Therefore, the businesses should take into consideration these research's findings and use them as a guideline for issuing strategies by determining directions, methods, and management control in order to prevent their organization from various threats. This would as a result increase the competitive capability, enhance good performance, and enable them to implement the goal of the organization in the future.

**Keywords:** Strategic marketing capability, performance, non-life insurance agents businesses

## บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทั้งจากคู่แข่งภายในประเทศและจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นผลกระทบมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีและการศึกษา ตลอดจนจมีกระแสการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community : AEC) ซึ่งได้ส่งผลให้สังคมธุรกิจต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันรุนแรงขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ใหม่ให้มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถให้บริการที่ดีแก่ประชาชนและเป็นการยกระดับธุรกิจเข้าสู่มาตรฐานสากล โดยอาศัยการบริหารจัดการหลายด้านเพื่อให้ผลการดำเนินงานที่ดี (สุพานีสุภษฏ์วานิช, 2544 : 14-16) ซึ่งจะมีการนำสถิติปัญหา

สภาพทั่วไปจากภัยต่าง ๆ เช่น สถิติการเกิดไฟไหม้ สถิติอุบัติเหตุ มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบธุรกิจ ให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตได้อย่างมั่นคงในระยะยาว

ธุรกิจตัวแทนประกันวินาศภัย (Non-Life Insurance Agents Businesses) ทำหน้าที่ในการรับความเสี่ยงภัยแทนลูกค้าหรือผู้เอาประกันภัยในกรณีที่เกิดความสูญเสียหรือเกิดความเสียหายขึ้นแก่ผู้เอาประกันภัยตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันเอาไว้ เรียกว่าการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน โดยธุรกิจยังสามารถช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนมากขึ้น ในระบบเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การประกันวินาศภัยมิได้เป็นการทำให้ความเสียหายหรืออุบัติเหตุหายไป แต่การประกันวินาศภัยจะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายและแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ด้านการเงินตลอดจนการดำเนินการต่าง ๆ อันเนื่องมาจากความเสียหายนั้นได้ ธุรกิจตัวแทนประกันวินาศภัยในประเทศไทย

ปัจจุบันดำเนินธุรกิจภายใต้ข้อจำกัดที่เข้มงวดและยังคงสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดไว้ได้อย่างต่อเนื่องทำให้มีผลการดำเนินงานตรงตามเป้าหมายที่กำหนดซึ่งอาศัยการพัฒนาองค์กรให้มีความทันสมัยทุกรูปแบบ เพื่อปรับทิศทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจของประเทศโดยการพยายามลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นของบริษัท การปรับบทบาทศูนย์บริการในต่างจังหวัดให้มีความพร้อมในด้านบริการ มุ่งเน้นการรักษาส่วนแบ่งการตลาด ควบคู่กับการขยายฐานลูกค้าใหม่ และทำให้มีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพการทำงาน และการบริการให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย จะดูแลโดยมีข้อกำหนดเกี่ยวกับเงินสำรองของธุรกิจ นโยบายการลงทุน และอัตราเบี้ยประกันเป็นต้น ข้อจำกัดเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่จำกัดการแข่งขันให้อยู่ภายในขอบเขตที่เหมาะสม การแข่งขันจึงเน้นไปทางด้านการดำเนินงานมากกว่าแข่งขันทางด้านราคา อีกทั้งปัจจัยที่ก่อให้เกิดศักยภาพทางการตลาดและผลลัพธ์ของศักยภาพทางการตลาดเกิดจากแนวคิดทางการตลาดยุคปัจจุบันที่เน้นปัจจัยที่เป็นแรงผลักดัน 3 ประการ ได้แก่ ลูกค้า คู่แข่งขัน และความสามารถในการจัดการภายในกิจการภายใต้ระบบการตลาดยุคใหม่ 4 มิติ สุนทรสมัย (2550: บทคัดย่อ) จะทำให้ธุรกิจตัวแทนประกันวินาศภัยมีผลการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐานและมีแนวโน้มการขยายตัวสูงในอนาคต

ศักยภาพทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing Capability) เป็นการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดเพื่อเป็นผู้นำตลาด หรือความสามารถของธุรกิจที่จะเอาชนะบริษัทคู่แข่งเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจโดยการกำหนดทิศทาง เทคนิค วิธีการและทัศนคติของผู้บริหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด โดยศักยภาพทางการตลาดเชิง

กลยุทธ์นั้น จะประกอบไปด้วยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning) ซึ่งเน้นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร ปัจจัยที่สนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานและปัจจัยที่เป็นจุดเด่นหรือจุดด้อยต่อการดำเนินงาน การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategic Implementation) ซึ่งเน้นเกี่ยวกับการเปลี่ยนกลยุทธ์ที่ได้จัดทำขึ้นนำไปสู่การปฏิบัติจริง การลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการปฏิบัติงาน และการควบคุมและประเมินผลกลยุทธ์ (Strategic Control and Evaluation) ซึ่งเน้นเกี่ยวกับการกำกับติดตามงานขั้นสุดท้ายในการบริหารเชิงกลยุทธ์ ติดตามตรวจสอบความก้าวหน้า ปัญหา อุปสรรค ตลอดจนความสำเร็จและล้มเหลวของโครงการกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้นในการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานนั้นจำเป็นต้องวิเคราะห์และประเมินปัจจัยดังกล่าว (สุพานีสถิตย์วานิช. 2544 :14-16) เนื่องจากกระบวนการของศักยภาพทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ในองค์กร จะส่งผลให้องค์กรสามารถป้องกันเหตุการณ์ที่อาจจะกระทบต่อการบริหารงานและเป็นการกำหนดวิธีการทำงานเพิ่มเติมให้แตกต่างจากเดิม เพื่อที่จะนำแผนกลยุทธ์นั้นไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จในอนาคต จึงทำให้องค์กรต้องเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและมีผลการดำเนินงานตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ผลการดำเนินงาน (Performance) เป็นผลลัพธ์ในการปฏิบัติงานขององค์กร ซึ่งสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรโดยมีการนำทรัพยากรที่มีในองค์กรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเป็นผลผลิตที่ได้จากการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ เป็นการผสมผสานระหว่างการวัดผลสำเร็จในการปฏิบัติงานในอดีตและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอนาคต ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการให้ทันสมัย โดยเน้นที่ความรู้ ความสามารถขององค์กรถือว่าเป็นปัจจัยและกลไกหลักในการผลักดันให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จมั่นคง

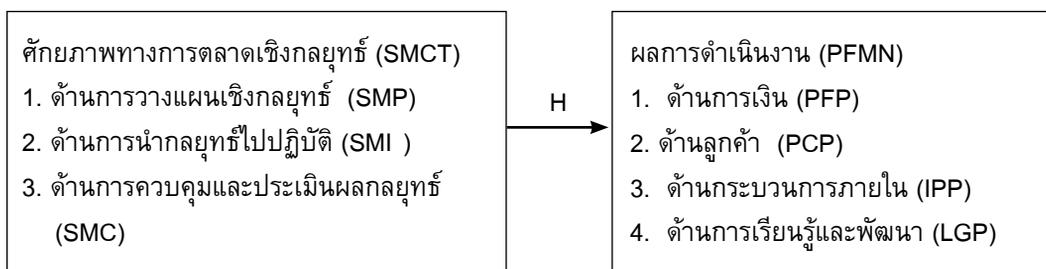
และสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาวและเป็นกรอบอย่างดีในการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจทั้งในด้านการบริหารจัดการและด้านผลการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันไพบรพรรณ โยธาสุภาพ (2548: บทคัดย่อ) อีกทั้งยังเป็นผลลัพธ์ทางการเงินที่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ ที่มีต่อการปฏิบัติงานและนโยบายที่จะกระจายไปสู่ระดับต่าง ๆ เพื่อนำไปปฏิบัติได้โดยทั่วไปจะมุ่งเน้นไปที่กำไร ซึ่งการวัดผลการดำเนินงานนั้นจะมีการวัด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเงิน (Financial Perspective) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective) ผลการดำเนินงานจึงเป็นการตรวจสอบและควบคุมการดำเนินงานขององค์กร (พสุ เดชะรินทร์. 2548 : 20-21) ทั้งนี้จะพบว่าธุรกิจตัวแทนประกันวินาศภัยมีการแข่งขันกันอย่างสูงประกอบกับปัจจัยภายนอกเหนือการควบคุมอีกทั้งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจต่าง ๆ เป็นอย่างมากผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยผลกระทบของศักยภาพทางการ

ตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจตัวแทนประกันวินาศภัยในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า ศักยภาพทางการตลาดเชิงกลยุทธ์มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจตัวแทนประกันวินาศภัยในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการด้านการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนการดำเนินงานไปใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการดำเนินงาน จนนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาการตลาดเชิงกลยุทธ์ การส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาให้ตัวแทนประกันวินาศภัยสามารถสร้างสรรค์ผลการดำเนินงานที่บรรลุเป้าหมายองค์กรได้นอกจากนี้ธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียงกันยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้พัฒนาองค์กรให้เติบโตในอนาคตได้

## เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ศักยภาพทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจตัวแทนประกันวินาศภัยในประเทศไทย



รูปภาพประกอบ 1

กรอบแนวคิดของศักยภาพทางการตลาดเชิงกลยุทธ์และผลการดำเนินงาน

1. ศักยภาพทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing Capability) หมายถึง การเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดเพื่อเป็นผู้นำตลาด หรือความสามารถของธุรกิจที่จะเอาชนะบริษัทคู่แข่งเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจโดยการกำหนดทิศทางเทคนิค วิธีการและทัศนคติของผู้บริหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด โดยศักยภาพทางการตลาดเชิงกลยุทธ์นั้นประกอบไปด้วย ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ด้านการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และด้านการควบคุมและประเมินผลกลยุทธ์

1.1 ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning) หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร ต้องพิจารณาปัจจัยที่สนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน และปัจจัยที่เป็นจุดเด่นหรือจุดด้อยต่อการดำเนินงาน โดยมีขั้นตอนข้อมูลต่างๆที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ดังนี้ กำหนดภารกิจขององค์กร การตรวจสอบและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรในการกำหนดกลยุทธ์หลักขององค์กร อีกทั้งการวางแผนเชิงกลยุทธ์นั้นยังมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดทิศทางในการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาวโดยเป็นแผนงานที่ได้รับการสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองแนวคิดและนโยบายของผู้บริหารองค์กร การวางแผนเชิงกลยุทธ์ควรเป็นแผนที่มีความยืดหยุ่นและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และประเมินผลได้เพื่อสามารถนำไปปรับปรุงแผนงานให้ดีขึ้นได้

1.2 ด้านการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategic Implementation) หมายถึง การเปลี่ยนกลยุทธ์ที่ได้จัดทำขึ้นนำไปสู่การปฏิบัติจริง เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ เช่น การพัฒนาพนักงาน การลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการปฏิบัติงาน การฝึกให้พนักงานมีการเรียนรู้ที่รอบด้านปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดผลแก่กิจการอีก

ทั้งการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ยังเป็นกระบวนการที่ผู้บริหารแปลงกลยุทธ์และนโยบายไปสู่แผนการดำเนินงานกำหนดรายละเอียดด้านต่าง ๆ

1.3 ด้านการควบคุมและประเมินผลกลยุทธ์ (Strategic Control and Evaluation) หมายถึง การกำกับติดตามงานขั้นสุดท้ายในการบริหารเชิงกลยุทธ์ เพื่อตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ การคอยติดตามตรวจสอบความก้าวหน้า ปัญหาอุปสรรค ตลอดจนความสำเร็จและล้มเหลวของโครงการกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นกลยุทธ์ขององค์กรซึ่งวิธีการในการติดตามประเมินผลนั้นคือการคอยติดตามข่าวสารข้อมูล โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับตัวชี้วัดความสำเร็จต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ และคอยแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น ตลอดจนการคอยติดตามให้การสนับสนุนแก่ผู้ปฏิบัติงานในทุกด้านสามารถปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ให้ได้ผลอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลการดำเนินงาน (Performance) หมายถึง เป็นผลลัพธ์ในการปฏิบัติงานขององค์กร ซึ่งสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยมีการนำทรัพยากรที่มีในองค์กรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเป็นผลผลิตที่ได้จากกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ เป็นการผสมผสานระหว่างการวัดผลสำเร็จในการปฏิบัติงานในอดีตและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอนาคต ซึ่งการวัดผลการดำเนินงานจะมีการวัด 4 ด้าน ประกอบด้วย

2.1 ด้านการเงิน (Financial Perspective) หมายถึง ผลลัพธ์ในการดำเนินงานและการบริหารของกิจการมีส่วนช่วยในการปรับปรุงองค์กรให้ดีขึ้น ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของรายได้ ความสามารถในการทำกำไร การเจริญเติบโตและมูลค่าสุทธิของผู้ถือหุ้น การลดลงของต้นทุนหรือการเพิ่ม การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการเงิน

2.2 ด้านลูกค้า (Customer Perspective) หมายถึง ผลลัพธ์ในการตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด การรักษาลูกค้าเดิม ของกิจการ การแสวงหาลูกค้ารายใหม่ การนำเสนอ สินค้าที่มีคุณภาพ การบริการที่รวดเร็วหรือชื่อเสียง ที่ดีของกิจการ

2.3 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) หมายถึง ผลลัพธ์ ในการที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถหยิบยื่นข้อเสนอต่างๆ ทางด้านคุณค่าที่จะดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ ได้แก่ การดำเนินงานที่รวดเร็ว กระบวนการผลิตที่มี คุณภาพ กระบวนการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลาหรือ กระบวนการบริหารที่มีประสิทธิภาพ

2.4 ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective) หมายถึง รูปแบบใหม่ๆ ของสื่อกระบวนการที่นำมาแก้ปัญหา หรือพัฒนากระบวนการเรียนรู้หรือองค์ความรู้ กิจการ ได้แก่ การเพิ่มทักษะของพนักงาน การ รักษาพนักงานที่มีคุณภาพพัฒนาธรรมชาติที่เปิด โอกาสให้พนักงานได้แสดงความสามารถ การมี ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดี

## วิธีดำเนินงานวิจัย

### 1. กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนั้น ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนประกันวินาศภัย ในประเทศไทยจำนวน 676 คน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจ ประกันภัย. 2556 : เว็บไซต์) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนประกัน วินาศภัยในประเทศไทยจำนวน 245 คน โดยเปิด ตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด. 2545: 187) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) 1) กลุ่มตัวอย่าง ของธุรกิจตัวแทนประกันวินาศภัยในประเทศไทย

จำแนกตามภูมิภาคที่ตั้งของธุรกิจ 2) กำหนด กลุ่มตัวอย่างธุรกิจตัวแทนประกันวินาศภัยใน ประเทศไทย ตามสัดส่วน 3) ทำการสุ่มตัวอย่างตาม ข้อ 2 โดยใช้ตารางการสุ่ม ผู้วิจัยส่งแบบสอบถาม จำนวน 245 ชุด ปรากฏว่ามีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 96 ชุด มีอัตราตอบกลับร้อยละ 39.18 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามอย่างน้อยอัตราร้อยละ 20 จึงเป็นที่ยอมรับได้

### 2. การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ผู้วิจัยได้วัดคุณลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยศักยภาพทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ เป็นตัวแปร อิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้ 3 ด้าน ดังนี้ 1) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการจัดหาข้อมูลที่ใช้ในการ วางแผนทางการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด 2) ด้านการนำกลยุทธ์ ไปปฏิบัติ ประกอบด้วย 5 คำถามโดยครอบคลุม เกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติในการปรับเปลี่ยน พัฒนาขีดความสามารถของพนักงานในองค์กร เพื่อให้แผนกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติที่เกิดผลสำเร็จ 3) ด้านการควบคุมและประเมินผลกลยุทธ์ ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการควบคุม และประเมินผลกลยุทธ์ เพื่อใช้ในการกำหนด แผนการปฏิบัติงานในอนาคต

### 3. ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) โดยการหาค่าอำนาจ จำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งศักยภาพ ทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.611 - 0.888 ผลการดำเนินงาน มี ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.579 - 0.907 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอ ว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็น ค่าที่ยอมรับได้และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

(Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(Alpha Coefficient)ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งศึกษาภาพทางการตลาดเชิงกลยุทธ์มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.966- 0.967 ส่วน ผลการดำเนินงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.974- 0.975ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าความน่าเชื่อถือตามทฤษฎีของ Cronbach ซึ่งแนะนำว่าค่าความเชื่อมั่นของคำถามไม่ควรต่ำกว่า 0.70

#### 4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณผลกระทบของศักยภาพทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตัวแทนประกันวินาศภัยในประเทศไทย ซึ่งเขียนเป็นสมการ ดังนี้

$$\text{Performance} = \beta_0 + \beta_1 \text{SMP} + \beta_2 \text{SMI} + \beta_3 \text{SMC} + \varepsilon$$

โดย

Performance (PFMN) คือ ผลการดำเนินงาน

$\beta_0$  คือ ค่าคงที่

$\beta_1$ - $\beta_3$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์

$\varepsilon$  คือ ค่าความคาดเคลื่อน

SMP คือ ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์

SMI คือ ด้านการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

SMC คือ ด้านการควบคุมและประเมินผล

กลยุทธ์

### ผลของการวิจัยและการอภิปรายผล

**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของศักยภาพทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ และผลการดำเนินงานโดยรวมของธุรกิจตัวแทนประกันวินาศภัยในประเทศไทย

ตัวแปร	PFMN	SMP	SMI	SMC	VIFs
X	4.24	4.35	4.25	4.25	
S.D.	0.51	0.57	0.56	0.60	
PFMN	-	0.683*	0.786*	0.747*	
SMP		-	0.525*	0.629*	1.700
SMI			-	0.687*	1.948
SMC				-	2.333

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของ ตัวแปรอิสระศักยภาพทางการตลาดเชิงกล

ยุทธ์มีค่าตั้งแต่ 1.700-2.333 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

## ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ตัวแปรตามเป็นผลการดำเนินงานของธุรกิจ ตัวแทนประกันวินาศภัยในประเทศไทย

ศักยภาพทางการตลาดเชิงกลยุทธ์	ผลการดำเนินงาน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่(a)	0.389	0.239	1.627	0.107
1.ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์	0.255	0.062	4.101	0.000*
2.ด้านการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ	0.431	0.068	6.360	0.000*
3.ด้านการควบคุมและประเมินผลกลยุทธ์	0.214	0.069	3.106	0.003*

F= 89.846 p= 0.000 Adj R<sup>2</sup>= 0.737

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ศักยภาพทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ด้านการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติและด้านการควบคุมและประเมินผลกลยุทธ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานเนื่องจากธุรกิจตัวแทนประกันวินาศภัยมีการแข่งขันกันอย่างสูงภายใต้การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจสังคม เทคโนโลยี จึงทำให้การเสริมสร้างความสามารถทางการตลาดของธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้นศักยภาพทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ขององค์กรจึงเป็นตัวกำหนดผลการดำเนินงานในปัจจุบันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ussahawanitchakit และคณะ (2001 : 989) ตามที่กล่าวว่า ศักยภาพทางการตลาดเป็นการมุ่งสร้างความแตกต่างด้านการตลาดขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและ การนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปปฏิบัติ เพื่อการทำธุรกิจซึ่งศักยภาพทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการมุ่งสู่การมีคุณภาพในการทำงาน และทำให้บรรลุความสำเร็จในด้านการสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคในระดับสูงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Appiah-Adu และคณะ (2001 : 18-34) ธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ

ทางการเงินหากมีระดับของศักยภาพทางการตลาดต่างกันจะมีผลการดำเนินงานของธุรกิจต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในด้านบวกผลของการบริหารการเงิน และจัดทำระบบข้อมูลทางการเงินได้มาตรฐาน ทั้งนี้มาตรฐานการบริหารการเงินที่สำคัญของธุรกิจคือการเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาต่อผู้ถือหุ้น ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานสากล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pun และ White (2005: 49-71) พบว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อช่วยปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารงาน และสนับสนุนองค์กรด้านต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และช่วยพัฒนากระบวนการดำเนินงานให้เชื่อมโยงแบบบูรณาการ กระบวนการวัดผลการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์อยู่ในระดับมาก เช่น ด้านความยืดหยุ่นในการดำเนินงานเกี่ยวกับความรวดเร็วในการบริหารความหลากหลายของสินค้าหรือบริการด้านการใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่า ซึ่งมุ่งเน้นความสามารถในการผลิตสินค้า และประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า ด้านนวัตกรรมการดำเนินงาน โดยที่ธุรกิจควรให้ความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมกระบวนการและพัฒนาทักษะแนวความคิด เพื่อที่จะพัฒนา

สินค้าหรือบริการใหม่ล่าสุดและด้านคุณภาพการบริหารด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าจนเป็นที่ยอมรับ

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และประโยชน์ของการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาผลกระทบของศักยภาพทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานกับกลุ่มอื่นที่มีลักษณะธุรกิจในรูปแบบที่คล้ายกัน ควรมีการศึกษาผลกระทบหรือปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อศักยภาพทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจอื่น ๆ เพื่อสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และศึกษาการเพิ่มศักยภาพของบุคลากร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรในองค์กรให้เกิดทักษะในการทำงาน อันจะนำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความจงรักภักดี ความศรัทธาเริ่ม

สร้างสรรค์และความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จต่อไป

### 2. ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจอื่น ๆ เพื่อสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## สรุปผลการวิจัย

ศักยภาพทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ด้านการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติและด้านการควบคุมและประเมินผลกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปวางแผนพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจอื่น ๆ ให้มีผลการดำเนินงานที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความจงรักภักดี ความศรัทธาเริ่มสร้างสรรค์และความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- พสุ เดชะรินทร์. (2548). *เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard และ Key Performance Indicators*. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพรวรรณโยธาสุภาพ. (2548). *ผลกระทบของความรู้ความสามารถขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุญชมศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วุฒิชชาติสุนทรสมัย. (2550). *การวิจัยธุรกิจและการตลาด*. ชลบุรี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2556). *การเปิดเผยข้อมูลของบริษัทประกันวินาศภัย*. บริษัทประกันภัย. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.oic.or.th/th/statistics/inner9.php>
- สุพานีสถิษฎ์วานิช. (2544). *การบริหารเชิงกลยุทธ์ แนวคิดและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D.A., V. Kumer, and G.S. Day. (2001). *Marketing Research*. New York : John Wiley & Son.
- Appiah-Adu and K. Alan.(2001). "Marketing Effectiveness and Business Performance in The Financial Service Industry" The Journal of service Marketing.
- Black, K. *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. 4th Edition. USA : John Wiley & Son, 2006.
- Nunnally, Jum C.(1978). "Psychometric theory (2nd ed.)" New York : McGraw – Hill.
- Pun, K.F. and A. S. White. (2005). "A Performance Measurement Paradigm for Integrating Strategy Formulation : A Review of Systems and Framework," International Journal of Management Reviews.
- Ussaahawanitchakit, W. and P. Tansuhaj. (2001). *Effectiveness of ISO 9000 Adoption, Export Marketing Strategy, and Performance : A Case Study of Thai and U.S. Firms*. Washington State University : USA.