

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจ ประกันภัยรถยนต์ กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี

Market Structure Analysis and Competitive Strategy of Business of Motor Insurances, Case Study of Udon Thani Province

ยุพยงค์ ดำเวียงคำ¹

ธเนศ วัฒนกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันภัยรถยนต์ และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยรถยนต์ที่มีผลต่อกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจประกันภัยรถยนต์ กรณีศึกษาจังหวัดอุดรธานี โดยการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันภัยรถยนต์จากเอกสารข้อมูลสถิติการประกันวินาศภัยซึ่งรวบรวมข้อมูลโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) และใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจประกันภัยรถยนต์จากผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยรถยนต์ ซึ่งเป็นพนักงานบริษัทประกันวินาศภัยในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 100 ตัวอย่าง นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้คือ T-test และ One-Way ANOVA

ผลการศึกษพบว่าโครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันภัยรถยนต์มีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ซึ่งมีจำนวนผู้ประกอบการจำนวนมากแต่ส่วนแบ่งตลาดใหญ่ๆ จะอยู่ที่บริษัทประกันภัยขนาดใหญ่เพียงไม่กี่บริษัทเท่านั้น ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกลยุทธ์ทางการตลาด

¹ นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ตำบลหนองกอมเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย 43000

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์บูรณาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ตำบลหนองกอมเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย 43000

คำสำคัญ: โครงสร้างตลาด, กลยุทธ์การแข่งขัน, ประกันภัยรถยนต์

Abstract

This research has objectives to study the market structure of car business insurance and analyze personal factors of the entrepreneurs of insurance business effecting to the competition strategy of car business insurance. It used the questionnaires to gather information about competition strategy of car business insurance from the entrepreneur of car business insurance which were the employees of insurance against loss company in Udon Thani Province totally 100 samplings. The researchers selected quota group samplings and then brought information to calculate and present in frequency distribution table, percentage value, means, and standard deviation. The researchers used statistics, such as T-test and One-Way ANOVA to analyze the competition strategy of car business insurance of group samplings.

The research found that the marketing structure of car business insurance had closed character with the monopoly semi competition market that had numerous of entrepreneurs. However, the large market share was on the few large insurance companies. For the characteristic of products, they were barely different. If they were different from each other, they could replace of each other well by emphasizing on service after selling.

Keywords: Market Structure, Competitive Strategy, Motor Insurances

บทนำ

จากการเพิ่มขึ้นของปริมาณการใช้รถยนต์ในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดความสูญเสียเป็นอย่างมากในเรื่องของอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น ซึ่งมีผลกระทบในด้านลบต่อเศรษฐกิจและสังคมในเรื่องการสูญเสียทรัพยากรทั้งชีวิตและทรัพย์สินหน่วยงานและองค์กรต่างๆ จึงได้พยายามหาทางป้องกันและลดอุบัติเหตุจากการใช้รถยนต์ในทุกวิถีทางไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตรถยนต์การก่อสร้างถนนที่ถูกต้องตามหลักวิศวกรรมจราจรการควบคุมผู้ใช้รถใช้ถนนให้ปฏิบัติตามกฎจราจรรวมทั้งการจัดตั้งหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการป้องกันอุบัติเหตุอันเกิดจากการใช้รถยนต์ขึ้น แต่ก็ยังไม่สามารถป้องกันการเกิดอุบัติเหตุขึ้นได้จึงได้เกิดความคิดที่จะบรรเทาความเสียหายจากการเสี่ยงภัยของรถยนต์ขึ้นการประกันภัยจึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ใช้รถใช้ถนนมากขึ้นเป็นลำดับ

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้ประเมินแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจประกันภัยโดยคาดว่าจะมีการขยายตัวถึงร้อยละ 16 เนื่องจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ภาพรวมของธุรกิจประกันภัยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะภาคธุรกิจมีการตื่นตัวในการทำประกันหรือเพิ่มความคุ้มครองให้กับธุรกิจของตนเองมากขึ้น รวมถึงช่องทางการจำหน่ายที่มีหลากหลายทั้งที่ผ่านสาขานาคร ผ่านทางโทรศัพท์ หรือผ่านตัวแทนที่มีเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ยอดขายประกันภัยเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2553 มีเบี้ยรับรวม 4.2 แสนล้านบาท นอกจากนี้ภาวะเศรษฐกิจก็มีผลต่อธุรกิจประกันภัย จากการที่ภาวะเศรษฐกิจที่ดิ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมรถยนต์ในไตรมาสแรกของปี 2554 ขยายตัวเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ตามสภาพของเศรษฐกิจโดยรวมของโลก และเศรษฐกิจภายในประเทศ สำหรับตลาดรถยนต์ภายในประเทศมีการขยายตัว ซึ่งได้รับผลดีจากการที่ผู้บริโภคและนักลงทุนมีความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจ อีกทั้งมีผู้ประกอบการหลายรายแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ออกสู่ตลาด เช่น รถยนต์ที่ประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง และรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล เป็นต้น ในขณะที่การจำหน่ายรถยนต์ปิกอัพ 1 ตัน และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ มีการขยายตัว ซึ่งเป็นผลมากจากราคาผลผลิตและรายได้ของเกษตรกรเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกลุ่มเกษตรกรเป็นตลาดหลักของรถยนต์ประเภทนี้

การเติบโตและการขยายตัวของทางเศรษฐกิจดังกล่าวส่งผลให้มีการซื้อรถยนต์เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ธุรกิจประกันภัยมีการเติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งในปัจจุบันมีบริษัทประกันภัยในประเทศไทยทั้งสิ้นจำนวน 43 บริษัท

จังหวัดอุดรธานีก็นับว่าเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีบริษัทประกันภัยเป็นจำนวนมาก โดยจังหวัดอุดรธานีมีบริษัทประกันภัยทั้งสิ้น จำนวน 26 บริษัท จะเห็นได้ว่าจังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีบริษัทประกันภัยเป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจประกันภัยค่อนข้างสูง ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาโครงสร้างตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจประกันภัยรถยนต์ที่มีผลต่อกิจกรรมการแข่งขันของธุรกิจประกันภัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างการตลาดของธุรกิจประกันภัยรถยนต์ กรณีศึกษาจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยรถยนต์ที่มีผลต่อกิจกรรมการแข่งขันของธุรกิจประกันภัยรถยนต์ กรณีศึกษาจังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ศรีอยุธยา เจนเนอรัลประกันภัย จำกัด สาขาอุดรธานี

วิธีดำเนินการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้จะดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยรถยนต์ คือ พนักงานบริษัทประกันภัยในเขตจังหวัดอุดรธานี โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจประกันภัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจรับประกันวินาศภัย คือ พนักงานบริษัทประกันวินาศภัยในเขตจังหวัดอุดรธานี 26 บริษัท จำนวน 132 คน

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 99.248 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและเพื่อความเหมาะสมในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 100 คน และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นพนักงานบริษัทประกันวินาศภัยในเขตจังหวัดอุดรธานี 26 บริษัท บริษัทละ 3-4 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลคือแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทประกันภัยในเขตจังหวัดอุดรธานี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้ T-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้ One - way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม กรณีที่พบว่ามีความสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least significant difference test)

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน
2. อายุของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน
3. สถานภาพสมรสของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน

5. ตำแหน่งงานของผู้ประกอบธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน

6. อายุการทำงานของผู้ประกอบธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน

7. รายได้ต่อเดือนของผู้ประกอบธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษา

การศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันภัยรถยนต์ กรณีศึกษาจังหวัดอุดรธานี

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันภัยรถยนต์จากเอกสารสถิติข้อมูลการประกันภัยรถยนต์ ในระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2554 จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า จำนวนกรมธรรม์และจำนวนค่าเบี้ยประกันภัยที่สูงขึ้น แสดงให้เห็นว่าทุกองค์การได้เห็นความสำคัญของการทำประกันภัยรถยนต์ เพื่อสร้างหลักประกันความมั่นคงและช่วยบรรเทาความเดือดร้อน ในการศึกษาโครงสร้างตลาด พบว่า โครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันภัยรถยนต์มีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ซึ่งมีจำนวนผู้ประกอบการจำนวนมากแต่ส่วนแบ่งตลาดใหญ่ๆ จะอยู่ที่บริษัทประกันขนาดใหญ่เพียงไม่กี่บริษัทเท่านั้น ส่วนลักษณะของสินค้าแทบจะไม่มี ความแตกต่างกันหรือถ้าแตกต่างกันก็สามารถทดแทนกันได้ดี จะเน้นการบริการหลังการขายมากกว่า เพราะธุรกิจประกันภัยรถยนต์ต้องมีการติดต่อสื่อสาร และประสานงานกับลูกค้าตลอดเวลาที่กรมธรรม์มีผลบังคับ ทำให้เห็นความชัดเจนในการบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

การวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจประกันภัยรถยนต์ กรณีศึกษาจังหวัดอุดรธานี

เป็นการศึกษาถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจประกันภัยรถยนต์ ในเขตจังหวัดอุดรธานี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 100 ราย ผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.00 ชาย ร้อยละ 40.00 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 30-35 ปี รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี ช่วงอายุ 41-45 ปี ช่วงอายุ 36-40 ปี ช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป และช่วงอายุ 46-50 ปี ตามลำดับสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส รองลงมาคือ สถานภาพโสด และสถานภาพหย่า/หม้าย ตามลำดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงคือ การศึกษาระดับปริญญาโท และการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับตำแหน่งงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานคือ เจ้าหน้าที่การตลาด รองลงมาคือ ผู้จัดการสาขา ตัวแทนจำหน่าย ผู้จัดการหรือหัวหน้าแผนกการตลาด

และตำแหน่งอื่นๆ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สินไหมและธุรการ ตามลำดับอายุการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุการทำงานอยู่ระหว่าง 6-10 ปี รองลงมาคือ ระหว่าง 1-5 ปี ระหว่าง 11-15 ปี และมากกว่า 15 ปี ตามลำดับ และรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน รายได้ 25,001-30,000 บาทต่อเดือน รายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน และ รายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจประกันภัยรถยนต์ กรณีศึกษาจังหวัดอุดรธานี เมื่อพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เปรียบเทียบด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจำแนกตามเพศผลการทดสอบข้อมูลด้วยค่าสถิติ Independent samples t-test เพศของผู้ประกอบธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในส่วนผสมทางการตลาด พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในส่วนผสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เปรียบเทียบด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจำแนกตามอายุ อายุของผู้ประกอบธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในส่วนผสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

เปรียบเทียบด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพสมรส สถานภาพสมรสของผู้ประกอบธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในส่วนผสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เปรียบเทียบด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจำแนกตามการศึกษา การศึกษาของผู้ประกอบธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการกำหนด

กลยุทธ์การแข่งขันในส่วนผสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เปรียบเทียบด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจำแนกตามตำแหน่งงาน ตำแหน่งงานของผู้ประกอบธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการที่มีตำแหน่งงานที่ต่างกันมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในส่วนผสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เปรียบเทียบด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจำแนกตามอายุการทำงาน อายุการทำงานของผู้ประกอบธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบที่มีอายุการทำงานต่างกันมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในส่วนผสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

เปรียบเทียบด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจำแนกตามรายได้ รายได้ต่อเดือนของผู้ประกอบธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในส่วนผสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัญหาในการให้บริการของธุรกิจประกันภัยรถยนต์ พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ปัญหาคาเบี้ยประกันภัยสูงกว่าบริษัทประกันภัยอื่น ชื่อเสียงของบริษัทยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย การให้บริการของเจ้าหน้าที่สันทัด พนักงานไม่มีความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ ทำให้การทำงานขาดความถูกต้อง แม่นยำ สาขาหรือสำนักงานของตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนไม่มาก ที่ตั้งของบริษัทหรือสำนักงานตัวแทน อยู่ในบริเวณที่ลูกค้าไม่สะดวกในการติดต่อ เช่น หายาก ที่จอดรถไม่เพียงพอ และไม่มี การส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา การลดราคา หรือการให้ของชำร่วยแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการศึกษา

ควรศึกษาถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขันเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และควรจะมีการศึกษาแนวโน้มของลักษณะการทำประกันภัยรถยนต์ในอนาคตว่าจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

การสรุปผล และอภิปรายผล

โครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันภัยรถยนต์

ผลการศึกษา พบว่า โครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันภัยรถยนต์มีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากมีบริษัทประกันภัยรถยนต์ในตลาดจำนวนมาก และในขณะเดียวกันผู้ซื้อในตลาดก็มีเป็นจำนวนมากเช่นกัน และผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายของแต่ละบริษัทก็มีลักษณะใกล้เคียงกันและสามารถทดแทนกันได้ แต่ถ้าหากบริษัทประกันภัยใดสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อได้ ก็จะสามารถกำหนดราคาที่แตกต่างกันจากบริษัทคู่แข่งรายอื่นๆ ได้ และนำมาซึ่งส่วนแบ่งตลาดที่มากกว่าคู่แข่ง ดังจะเห็นได้ว่า ส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ของธุรกิจประกันภัยรถยนต์จะกระจุกตัวอยู่กับบริษัทประกันภัยขนาดใหญ่เพียงไม่กี่บริษัท ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และมีเงินลงทุนค่อนข้างมากจึงสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อได้โดยการให้บริการที่ดีกว่าบริษัทคู่แข่ง ด้วยการมีสาขาเป็นจำนวนมาก มีพนักงานคอยให้บริการอย่างทั่วถึง มีเทคโนโลยีในการให้บริการที่ทันสมัยและรวดเร็ว เมื่อผู้ซื้อมีความพึงพอใจในการบริการของบริษัทใหญ่ๆ ย่อมเลือกใช้บริการของบริษัทใหญ่ๆ เหล่านี้แน่นอน ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทใหญ่ๆ เหล่านี้มีผลประกอบการเพิ่มมากขึ้นแน่นอน จึงเป็นเหตุให้บริษัทใหญ่นั้นมีส่วนแบ่งตลาดที่มากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจประกันภัยรถยนต์ กรณีศึกษาจังหวัดอุดรธานี เมื่อพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดอันดับแรก คือปัจจัยด้านบุคลากร โดยผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับความกระตือรือร้นของพนักงาน และเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความเป็นกันเองในการให้บริการ พนักงานมีความรู้ความชำนาญด้านการรับประกันภัย และพนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับที่ 2 โดยผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการเดินทางไปให้บริการในกรณีอุบัติเหตุของพนักงานสินไหมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความตรงต่อเวลานัดหมายมีศูนย์รับแจ้งอุบัติเหตุให้ติดต่อแจ้งเหตุได้ 24 ชั่วโมง ความรวดเร็วในการจ่ายเงินสินไหมให้กับลูกค้า ความรวดเร็วในการจัดซ่อมรถลูกค้า และความรวดเร็วในการออกกรมธรรม์ประกันภัยให้ลูกค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับที่ 3 โดยผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าของเบี้ยประกันภัยเป็นอันดับแรก

และรองลงมาคือ เรื่องความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ความถูกต้องรวดเร็วในการออก
กรรมธรรม์ และความหลากหลายของประเภทกรรมธรรม์

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันอยู่ในระดับ
สำคัญมาก เป็นอันดับ 4 โดยผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ตั้งของบริษัทหรือสำนักงาน
ตัวแทน สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ที่จอดรถเพียงพอแก่ลูกค้าที่มาติดต่อ
การจัดตกแต่งสถานที่ที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดของอาคารสถานที่ และมีสิ่งอำนวยความสะดวก
สะดวกแก่ลูกค้าที่มาติดต่อ เช่น ที่นั่งรอรับบริการ โทรศัพท์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ห้องน้ำ เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันอยู่ในระดับสำคัญมาก เป็น
อันดับที่ 5 โดยผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญในเรื่องระดับราคาเบี่ยประกันภัยเป็นอันดับแรก รองลงมา
คือเรื่องการให้ส่วนลดค่าเบี่ยประกันภัย ความสะดวกในการชำระเงินได้หลายช่องทาง การให้เครดิตในการ
ชำระเงิน และสามารถผ่อนชำระค่าเบี่ยประกันภัยได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันอยู่ในระดับ
สำคัญมาก เป็นอันดับที่ 6 โดยผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญในเรื่องสาขาที่ให้บริการทั่วประเทศ เป็น
อันดับแรก รองลงมาคือ เรื่องสำนักงานตัวแทนมีให้บริการทั่วประเทศ การจำหน่ายผ่านสถาบันการเงิน
และมีพนักงานติดต่อลูกค้าโดยตรง

และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันอยู่ในระดับ
สำคัญมาก เป็นอันดับที่ 7 โดยผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญในเรื่องจำนวนผู้ชมรถและสถานพยาบาล
ในเครือ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือเรื่องคำแนะนำจากผู้เคยใช้บริการ บริการเสริมมีรถให้ใช้ระหว่างซ่อม
บริการผ่านเว็บไซต์ ความหลากหลายของช่องทางโฆษณา การให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรรมธรรม์
และการมีโปรโมชั่นราคาพิเศษ

**วิเคราะห์เปรียบเทียบด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัย
รถยนต์ที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน**

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน
ในส่วนผสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน

ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในส่วนผสมทางการตลาด ที่ไม่
แตกต่างกัน

ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในส่วนผสมทาง
การตลาด ที่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีสถานภาพโสดมีการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันต่างไปจาก
ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพหย่าร้าง และผู้ประกอบการที่มีสถานภาพสมรสมีการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน
ต่างไปจากผู้ประกอบการที่มีสถานภาพหย่าร้าง

ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในส่วนผสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันต่างไปจากผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้ประกอบการที่มีตำแหน่งงานที่ต่างกันมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในส่วนผสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการตำแหน่งผู้จัดการหรือหัวหน้าแผนกมีการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันต่างไปจากผู้ประกอบการตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาดผู้ประกอบการตำแหน่งผู้จัดการหรือหัวหน้าแผนกมีการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันต่างไปจากผู้ประกอบการตำแหน่งตัวแทนจำหน่าย และผู้ประกอบการตำแหน่งผู้จัดการหรือหัวหน้าแผนกมีการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันต่างไปจากผู้ประกอบการตำแหน่งอื่นๆ

ผู้ประกอบการที่มีอายุการทำงานต่างกันมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในส่วนผสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้ประกอบการที่มีรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในส่วนผสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันต่างไปจากผู้ประกอบการที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาทต่อเดือน ผู้ประกอบการที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน มีการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันต่างไปจากผู้ประกอบการที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน และผู้ประกอบการที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน มีการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันต่างไปจากผู้ประกอบการที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาทต่อเดือน

จากผลการศึกษาข้างต้น จะเห็นได้ว่า จากลักษณะโครงสร้างตลาดของธุรกิจประกันภัยรถยนต์ที่มีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โดยส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ที่บริษัทประกันภัยขนาดใหญ่เพียงไม่กี่บริษัท ซึ่งตามลักษณะของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดนั้น จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้นจะไม่แตกต่างกันและสามารถทดแทนกันได้ ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อเพื่อให้เกิดการเลือกใช้บริการประกันภัย จึงขึ้นอยู่กับการสร้าง ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ โดยจะเห็นได้ว่าจากการวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจประกันภัย พบว่า ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมาเป็นอันดับแรก เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีและบริษัทขนาดใหญ่ที่ส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าย่อมมีความสามารถในการบริการตรงตามความต้องการของลูกค้ามากกว่า ทั้งในด้านจำนวนสาขาที่ให้บริการ จำนวนพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ เทคโนโลยีที่ทันสมัย เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดใหญ่มีเงินลงทุนสูงกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ จึงทำให้บริษัทประกันภัยขนาดใหญ่นั้นสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากกว่าบริษัทประกันภัยอื่นๆ ส่งผลให้มีส่วนแบ่งการตลาดที่มากกว่าตามมา

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านองค์กร การตัดสินใจในการทำประกันภัยรถยนต์ของผู้ทำประกันจะมองถึงความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัยเป็นอันดับแรก ดังนั้น จึงจำเป็นต้องสร้าง ความน่าเชื่อถือ สร้างภาพพจน์ขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับ เน้นการให้บริการด้วยความรวดเร็ว เป็นธรรมและโปร่งใส ให้พนักงานมีจิตบริการ บริการด้วยความเต็มใจ ยึดผู้รับบริการเป็นหลัก บริษัทฯ จะต้องจัดทำแผนงานโครงการสร้างความน่าเชื่อถืออย่างเป็นรูปธรรม มีการตรวจสอบและประเมินผลเพื่อพัฒนา ปรับปรุงและแก้ไขให้ดีขึ้น

2. ด้านการบริหารจัดการ ในสถานะที่มีการแข่งขันสูงของการประกันวินาศภัยที่ไม่ใช่เรื่องราคา แต่เป็นเรื่องของผลตอบแทน การให้บริการผู้ทำประกันภัยควรเน้นผลตอบแทนที่เหมาะสม การบริการที่ดี การจัดให้มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่เชิงรุก โดยการตรวจสอบสถานที่ ให้คำแนะนำด้านความปลอดภัยแก่ผู้ทำประกัน ช่วยดูแลตรวจสอบและให้คำแนะนำอย่างต่อเนื่อง

3. ด้านบุคลากร บริษัทประกันวินาศภัยต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีการพัฒนาความรู้ อยู่ตลอดเวลาและต่อเนื่อง และองค์กรจะต้องรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถให้อยู่กับองค์กรตลอดไป ซึ่งจะต้องมีสิ่งยึดเหนี่ยว เช่น การปลูกฝังความคิดให้บุคลากรรักองค์กร เห็นว่าองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของเขาที่จะต้องช่วยกันดำเนินให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ การให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่บุคลากร ทั้งด้านการเงิน ความเจริญเติบโตในตำแหน่งหน้าที่การงาน

4. ด้านเทคโนโลยี มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของบุคลากรในบริษัท และผู้ทำประกัน เป็นการอำนวยความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งจะต้องมีการดำเนินการพัฒนาระบบให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จัดหาเครื่องมือที่ใช้ในระบบสารสนเทศให้เพียงพอต่อความต้องการของบุคลากร

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของบริษัทประกันวินาศภัย ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทั้งทางสื่อโทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ ตลอดจนสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทั้งทางหน้าหนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ เช่น นิตยสารยานยนต์ โดยเน้นจุดขายในด้านการเพิ่มความคุ้มครองมาตรฐานเดิมให้สูงขึ้น เสนอรูปแบบประกันภัยแบบใหม่ โดยใช้นโยบายการบริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว สามารถให้บริการสินไหมได้อย่างรวดเร็ว ทั้งการเข้าถึงจุดเกิดเหตุ และการดำเนินการเกี่ยวกับการประกันภัยกับคู่กรณี ตลอดจนการชดเชยค่าสินไหมต่างๆ เพื่อให้เกิดจุดเด่นในสินค้าและบริการมากกว่าบริษัทประกันวินาศภัยรายอื่น

บรรณานุกรม

- กนกอร รัตนชมภู. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กาญจน์วิตรี งามพริ้ง. (2549). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ*. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จันทร์จิรา ปาลี. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรรณสุภา เอนกบุญลาภ. (2550). *เหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทที่ 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุวพร พิงพิพัฒน์. (2551). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดสมุทรสาคร*. การศึกษาอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิไลรัตน์ ทิวะวงศ์. (2551). *ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ*. การศึกษาอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.