

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในบทนี้จะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแนวความคิดทฤษฎีและ ทบทวนวรรณกรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Adrian (อ้างถึง ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อุรุทยา 2545: 68-88) และประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องมีความสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบประเภทหลัก 7Ps มีรายละเอียดดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product)** การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า และเป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์บริการที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย ความคิด สินค้าและบริการ สถานที่ องค์กร ทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับดังนี้

1.1 **บริการหลักหรือบริการทั่วไป (The Core or Generic Product)** ประกอบไปด้วย “บริการพื้นฐาน” (The Basic Service Product) ที่เตรียมนำเสนอไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถจะตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 **บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product)** เป็นบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ เนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อบริการ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) หมายถึงบริการที่มีความแตกต่างของกลุ่มแข่งขันที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่าเป็นการ “เพิ่มคุณค่า (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) หมายถึงคุณประโยชน์หรือการเพิ่มลักษณะพิเศษอื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับเมื่อซื้อสินค้าและบริการในรูปการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้ โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกใช้บริการธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล และการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมากเป็นอย่างยิ่ง

3.2 ผู้ให้บริการเดินทางไปให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้นเพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายก็คือ พยายามนำเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆเพื่อทำให้ลูกค้าใช้บริการได้โดยสะดวก เช่น การให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Phone Banking Service) การให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติของธนาคาร (ATM)

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ผู้ให้บริการ (The Service Providers) หรือลักษณะของการบริการ คนกลางในการจัดจำหน่าย (Intermediaries) และ ผู้บริโภค (Customers) หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการสามารถแบ่งได้ 4 ช่องทางดังนี้

1. การให้บริการโดยตรง (Direct Sale) โดยการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการฝากเงินหรือถอนเงินธนาคารโดยตรง
2. การให้บริการโดยผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทนหรือนายหน้า ได้แก่ การซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร โดยธนาคารเป็นตัวแทนในการจำหน่ายประกันภัยให้กับบริษัทประกัน
3. ผ่านตัวแทนทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน
4. การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการโดยผู้ให้บริการได้รับสัญญาบริการหรือข้อสิทธิ์ในการบริการจากบริษัทแม่ (Franchises and Contracted Service Deliverers) โดยผู้ให้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. การสื่อสารตลาดบริการ (Promotion : Communication of Service) เป็นการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงตำแหน่งของการบริการ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เครื่องมือสำคัญของการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการกับลูกค้าในด้านข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์บริการขององค์กร

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วสามารถที่จะเรียกร้องความสนใจนำไปสู่การกระตุ้นความสนใจซื้อ โดยทันทีของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นแผนงานที่ทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทและสาธารณชน

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการบอกเล่าสิ่งที่ได้รับจากการบริการที่เป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและลบ หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในบริการ ก็จะบอกต่อไปยังญาติ พี่น้องและเพื่อนๆ คนรู้จัก และแนะนำให้ใช้บริการด้วยซึ่งจะสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง กับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที การตลาดทางตรงประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายทางหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือวิทยุ (4) การขายโดยแคตตาล็อก (5) การขายโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

5. บุคลากร (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ (Employees) บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ดังนั้นพนักงานจำเป็นต้องมีการเลือก การฝึกอบรม ให้มีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่มมีมนุษยสัมพันธ์ มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหาต่างๆ ของลูกค้า และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเปิดบัญชีและออกกรมธรรม์ การคำนวณเบี้ยประกันภัยที่ถูกต้องแม่นยำ การรับเงินคืนเมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดและความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานธนาคาร เริ่มตั้งแต่เมื่อลูกค้าเข้ามาเพื่อรับบริการจนถึงการให้บริการแล้วเสร็จอย่างรวดเร็วและถูกต้องประทับใจลูกค้า โดยจะเกี่ยวข้องกับ 2 ด้าน คือ

6.1 ความซับซ้อนของกระบวนการ (Complexity) จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในระบบ เช่น ความรวดเร็วในการเข้ามาซื้อประกันชีวิตหรือประกันวินาศภัยที่ในธนาคาร

6.2 ความหลากหลายในกระบวนการ (Divergence) จะต้องพิจารณาถึงความอิสระ ความยืดหยุ่นได้ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการรวดเร็วขึ้น

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)

หมายถึงภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ทางกายภาพ ผู้บริการจะต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธนาคารต้องให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่า (Value) ที่ธนาคารมอบให้ลูกค้าคือความเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือของธนาคาร ความสะอาดของสถานที่ ความเป็นระเบียบภายในสำนักงาน อุปกรณ์สำนักงานที่ ทันสมัยและการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้

บททวนวรรณกรรม

กฤษฎา หาญสุทธิลักษณ์ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ประชาชนให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก เพียง 5 ปัจจัย เท่านั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วน ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

บริษัทประกันภัยที่ประชาชนใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ บริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด บริษัทมิตรแท้ประกันภัย จำกัด และบริษัท พิชรประกันภัย จำกัด ตามลำดับ และบริษัทที่ประชาชนใช้บริการน้อยที่สุดได้แก่ บริษัท ภูเนี่ยนประกันภัย จำกัด และบริษัท สหมงคลประกันภัย จำกัดและพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประชาชนให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยทางผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมีผลมาก ได้แก่ ชื่อเสียงและ ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่รับทำประกันภัย

ศุรพล นำศิริกุล (2546) ได้กล่าวว่า นอกเหนือจากสินค้าประกันชีวิตและประกันวินาศภัยที่สามารถขายพ่วงไปกับสินค้าของธนาคารแล้ว ยังมีสินค้าประกันชีวิตที่เสนอเป็นทางเลือกหรือแข่งขันกันเองกับสินค้าของธนาคารด้วย โดยเกิดมาตั้งแต่ยุคอดีตถึงยุคปัจจุบัน นั่นคือสินค้าเงินฝากประจำหรืออออมทรัพย์ของธนาคาร แบบที่มีประกันชีวิตให้ด้วย เช่น บัญชีเงินฝากขวัญบัวหลวงของธนาคารกรุงเทพ จำกัด หรือเงินฝากสุขุมงคล ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ซึ่งผสมผสานกัน (Integrated Product) โดยไม่ได้ระบุเบี้ยประกันแยกต่างหาก แต่อัตราดอกเบี้ยที่ลูกค้าได้รับจะต่ำกว่าเงินฝากที่ไม่มีประกันชีวิต ซึ่งส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับต่ำกว่านี้ ก็เปรียบเสมือนเบี้ย

ประกันที่ลูกค้าต้องจ่ายเอง ซึ่งผลประโยชน์จากการประกันชีวิตหรือประกันอุบัติเหตุที่ลูกค้าได้รับก็สามารถใช้เป็นจุดขายหรือจุดแข่งขันในการหาเงินฝากของธนาคารได้

ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าการทำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดต่อกับบริษัทประกันภัยโดยตรง โดยได้รับอิทธิพลจากการแนะนำของเพื่อนบุคคลที่รู้จักและญาติเป็นส่วนใหญ่

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทประกันภัยรถยนต์ในรายละเอียดพบว่าด้านค่าเบี้ยประกันภัยต้องมีความเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะในด้านความสะดวกในการติดต่อเพื่อทำประกันภัยรถยนต์ ปัจจัยด้านมีพนักงานของบริษัทประกันภัยให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัย ปัจจัยกรณีมีปัญหาเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ โดยที่พนักงานบริษัทสามารถแก้ปัญหาได้รวดเร็ว ในระดับมากวนผู้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved