

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงาน ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในบทนี้ประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิด และทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Phillip Kotler (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542. 312-314) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 ประการ โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ เป็นต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่าย ในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพราะราคา คือ ต้นทุนของลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการง่ายขึ้นสำหรับผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

การจัดจำหน่าย มี 4 วิธี ดังนี้

1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา
2. การให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้งสำนักงาน หรือเปิดเป็นร้านให้บริการ ลูกค้าติดต่อด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร
3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือ การจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ
4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่อาศัยเทคโนโลยี เพื่อทำให้บริการเป็นไปอย่างสะดวก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพลักษณ์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เกิดการขายเร็วขึ้น
2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง การแจกการแถม เป็นต้น
3. การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายและโฆษณา
4. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ ตัดสินใจเลือกและซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง โทรศัพท์ และ E-mail

5. **บุคคล (People)** หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้าบุคคลที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคคลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคคลจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกระบายใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบ ตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ในการบริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

7. **กระบวนการ (Processes)** หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อนและความหลากหลาย ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎา หาญศุภลักษณ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีความรู้เกี่ยวกับบทกำหนดโทษตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการฝ่าฝืนไม่ทำ พ.ร.บ. โดยรู้จักและใช้บริการจากบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มากที่สุด รองลงมาคือบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด โดยผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ชัยวัฒน์ โคมกัทรพิมพ์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ทำประกันชีวิตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีอายุระหว่าง 21-40 ปี เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายส่วนตัวหรือนักธุรกิจ มีการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า กลุ่มผู้ทำประกันชีวิต 3 ใน 4 มีรายได้ครอบครัวระหว่าง 12,000-18,000 บาทต่อเดือน ตัวแปรที่มีผลต่อลักษณะการตัดสินใจทำประกันชีวิต ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และจำนวนเงินออม และเนื่องจากระดับการศึกษาที่สูงทำให้มีความรู้พื้นฐาน และเห็นประโยชน์ในธุรกิจประกันชีวิต ทำให้ทัศนคติของคนกลุ่มนี้ เห็นถึงความจำเป็นและประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2540) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ทำประกันชีวิตเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการและค้าขาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ปัจจุบันนิยมใช้บริการประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิต 1 กรรมธรรม์ วงเงิน 100,001-150,000 บาท ทำประกันชีวิตเพื่อความมั่นคงต่อตนเองและครอบครัว ความคุ้มครองและค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บไข้ เลือกบริษัทประกันชีวิตโดยพิจารณาจากชื่อเสียงของบริษัท เลือกกรรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตัวแทนประกันชีวิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมีน้ำใจและสุภาพ ปัญหาในการประกันชีวิตคือการเรียกร้องสินไหมยากและล่าช้า