

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2548: 51-55) ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า ในเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมายมารวมกันทั้งที่มองเห็นได้ และไม่มีตัวตน หรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

2. ด้านราคา (Price) ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้ทั้ง มูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยน ต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าที่จอดรถ รวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลา โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนนี้ กับ คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ โดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการ จะพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าอยู่เป็นหลัก ซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอและผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ สามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง กล่าวคือ เมื่อลูกค้าจ่ายเงินจำนวนหนึ่งซื้อ ราคายังเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มเท่ากับมูลค่าของเงินที่เสียไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ เนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถานบริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบการบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วย กระบวนการในการส่งมอบบริการจะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ การจัดจำหน่ายหมายถึง สถานที่ หรือ บริการที่ลูกค้าได้รับบริการ บริษัทประกันชีวิต และ ธนาคาร อาทิเช่น สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย มีความสะดวกในการเดินทาง ที่ตั้งบริษัทหาง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ จำนวนสาขาของบริษัทที่มีให้เลือกใช้บริการ และ สถานที่ให้บริการมีระบบขนส่งมวลชนผ่าน เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้สี่แบบเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mixed) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดนอกจากการขายโดยการโฆษณา การใช้พนักงานขาย เช่น การทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นแผนการนำเสนอภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น การให้ข่าวแก่หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเกี่ยวกับการกำจัดของเสียตามวิธีการที่ถูกต้องของโรงพยาบาล

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถ

ตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ดังนั้นบริษัทธุรกิจ หรือห้างร้านที่เป็นธุรกิจบริการจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากร โดยเริ่มตั้งแต่ การสรรหาคัดเลือก การพัฒนา การฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ทักษะการแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้า การทักทาย การขอบคุณทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ การสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง และการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ในการศึกษาครั้งนี้ กระบวนการให้บริการหมายถึง ความรวดเร็วและความเป็นมืออาชีพของระบบการให้บริการของบริษัทประกันชีวิต อาทิเช่น ความถูกต้องในการให้บริการ ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสม ขั้นตอนการสมัครขอเอาประกัน ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทน หรือรับผลตอบแทน และขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหายไม่ยุ่งยากเป็นต้น

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า อาคารสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง การตกแต่ง เครื่องมือต่างๆ และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบจัดวางสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อยสะอาด มีการตกแต่งสำนักงานให้ดูดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะที่ลูกค้ามารับบริการ

#### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิภาดา เสรีสมนึก (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ราย แบ่งเป็นผู้ทำประกันชีวิตจำนวน 200 คน และผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิตจำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 10,001-25,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมือง

สมุทรสาคร มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับปานกลางถึงมาก โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอันดับแรก ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละปัจจัย มีดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ การมีสิทธิประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ ความคุ้มครองที่ได้รับ ค้ำค้ำกับเบี้ยประกัน ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ มีการสร้างเครือข่ายของตัวแทนเพื่อทำให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ ตัวแทนให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตรและประทับใจ ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับรางวัลหรือการรับรองจากสถาบันระหว่างประเทศ ทำให้น่าเชื่อถือ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหายไม่ยุ่งยากกลุ่มผู้ทำประกันชีวิต

**กรกนก มีประเสริฐวาท (2551)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องของผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ จำนวนเบี้ยประกันของกรมธรรม์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถติดต่อกับตัวแทนหรือบริษัทประกันชีวิตได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องการที่บริษัทประกันชีวิตมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องตัวแทนประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องผลการดำเนินงานที่ผ่านมาอยู่ในเกณฑ์ดี ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องมีระบบข้อมูลครบถ้วนและถูกต้อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องการมีบุคลากรเพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ตามความต้องการในเวลาที่เหมาะสม และทำกรมธรรม์หลายรูปแบบ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อขั้นตอนและกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ประกันชีวิตโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง เหตุจูงใจในการซื้อประกันชีวิตให้มีความสำคัญมากที่สุด คือ ต้องการความมั่นคงให้ตนเองและครอบครัวในอนาคต การศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อให้มีความสำคัญมากที่สุด คือ ศึกษาข้อมูลจากข่าวสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อให้มีความสำคัญมากที่สุด คือ ซื้อแบบกรมธรรม์ตามความต้องการของตนเอง การตัดสินใจซื้อให้มีความสำคัญมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อเพราะครอบครัวต้องการความมั่นคง พฤติกรรมภายหลังการซื้อให้มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีความสบายใจและรู้สึกมีความมั่นคงในชีวิต

**วสันต์ นัยเนตร (2554)** ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 250 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพปัจจุบัน พนักงานบริษัทเอกชน รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยที่มีผลระดับมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาให้ปัจจัยที่มีผลในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการให้บริการ ซึ่งเท่ากันกับด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ความมั่นคงของธนาคาร ปัจจัยด้านราคา ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ สามารถชำระเบี้ยโดยบัตรเครดิตได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ สามารถติดต่อกับพนักงานได้สะดวก และวัน-เวลาที่เปิดให้บริการสะดวกในการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีบริการ Call Center สอบถามข้อมูลได้ ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ พนักงานรักษาผลประโยชน์ให้กับลูกค้า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ สถานที่ภายในธนาคารสะอาดเรียบร้อย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ คือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้