

บทที่ 2

แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน มีแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์⁷ ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

⁷ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไอเท็กซ์ จำกัด, 2541), หน้า 35.

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การให้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. **ด้านบุคคล (People)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล^๘ ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลอยู่ที่ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน โดยเสียค่าเบี้ยประกันภัยอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาทต่อปี และผู้บริโภคที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน โดยเสียเบี้ยประกันเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 5,000 บาทต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกทำประกันภัยแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับรายได้และความพึงพอใจของผู้บริโภค การทำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดต่อกับบริษัทประกันภัยโดยตรง โดยได้รับอิทธิพลจากการแนะนำของเพื่อนบุคคลที่รู้จักและญาติเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการยอมรับความเสี่ยงในการดูแลรถยนต์ ปัจจัยย่อยด้านค่าเบี้ยประกันภัยต้องมีความเหมาะสม

^๘ ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล, “พฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่”, การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2543, หน้า 62.

ปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการติดต่อเพื่อทำประกันภัยรถยนต์ ปัจจัยย่อยด้านการมีพนักงานของบริษัทประกันภัยให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัย และในกรณีที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์พนักงานบริษัทควรสามารถแก้ปัญหาได้รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

พงษ์พิตร ตรงดี⁹ ได้ศึกษาถึงโครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันวินาศภัย ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในปี2541 มีบริษัทประกันวินาศภัย 5 บริษัทใหญ่ ที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 50 ของตลาด ธุรกิจนี้มีเบี้ยประกันภัยเป็นจำนวนเงินรวม 1,577.25 ล้านบาท มีการจ่ายสินไหมทดแทนในกรรมธรรม์ประกันภัยรถมากที่สุดเป็นเงินจำนวน 411.84 ล้านบาท (หรือร้อยละ91.32) เนื่องจากธุรกิจนี้มีบริษัทประกันวินาศภัยเป็นจำนวนมากแต่บุคลากรมีไม่เพียงพอทำให้เกิดการแข่งขันคือ มีการแย่งบุคลากรอย่างรุนแรง มีการเพิ่มค่านายหน้าให้กับตัวแทนประกัน แนวทางในการพัฒนาควรมีการเปลี่ยนโครงสร้างการรับประกันภัยโดยเพิ่มชนิดของการประกันภัย การพัฒนาบุคลากร การเพิ่มบทบาทภาครัฐ การรักษาจรรยาบรรณของผู้บริหารและสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้เอาประกันรู้จักประโยชน์ของการประกันภัยให้มากขึ้น

ชมภารี ชมภูรัตน์¹⁰ ได้ศึกษาถึงความเป็นมาและเหตุผลของการกำหนด พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่เกี่ยวกับพ.ร.บ.ฯ^๑ ที่มีความสัมพันธ์ต่อผลของการนำ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ไปปฏิบัติกรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากการสุ่มจากผู้ประสบภัยที่ได้รับความเสียหายต่อร่างกายจากอุบัติเหตุรถยนต์ และญาติของผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 231 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการนำพ.ร.บ.คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ พ.ร.บ. คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ได้แก่ งบประมาณ ปริมาณบุคลากรที่ให้บริการ สถานะเศรษฐกิจและสถานะทางสังคม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความสำเร็จของการนำ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535ไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ปัญหาส่วนมากที่เกิดขึ้นจากการใช้ พ.ร.บ. คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 คือ ปัญหาที่เกิดจากบริษัทประกันภัย ได้แก่ การชดใช้ค่าเสียหายไม่ครบตามจำนวนภายในเวลาที่กฎหมายกำหนด ความไม่สนใจในการให้บริการ ขั้นตอนในการติดต่อเรียกชดใช้ค่าเสียหายและเตรียมเอกสารมีความยุ่งยาก

⁹ พงษ์พิตร ตรงดี, “โครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันวินาศภัยในจังหวัดเชียงใหม่”, การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2543, หน้า 46.

¹⁰ ชมภารี ชมภูรัตน์, “ ผลของการนำพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ไปปฏิบัติ กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”, หน้า 91.

ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบกิจการและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายนี้ยังไม่ดีพอ ค่าชดเชยไม่เพียงพอกับค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจริงเป็นปัญหาในการนำ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้ประกอบกิจการ พ.ศ. 2535 ไปปฏิบัติและพบว่าเหตุผลที่ผู้ประกอบกิจการใช้ในการตัดสินใจในการเลือกบริษัทประกันภัยส่วนมากจะเลือกบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี และมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง

นิยามศัพท์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้ใช้รถยนต์ได้รับการกระตุ้นจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทประกันภัยในการตัดสินใจเลือกใช้ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

ประกันภัยรถยนต์ หมายถึง ประกันภัยภาคบังคับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประกอบกิจการ พ.ศ.2535

บริษัทประกันภัยรถยนต์ หมายถึง บริษัทที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจประกันวินาศภัย ทั้งเป็นสาขาของบริษัทประกันภัยจากส่วนกลาง หรือสำนักงานตัวแทนประกันวินาศภัย ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ผู้ใช้รถยนต์ หมายถึง เจ้าของหรือผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนและเสียภาษี และมีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

รถยนต์ส่วนบุคคล หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถเก๋ง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ได้แก่ รถนั่งสองแถวและรถตู้โดยสาร และรถบรรทุกส่วนบุคคล ได้แก่ รถกระบะบรรทุก เป็นต้น