

## บทที่ 2

### แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 35-37)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

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

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

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่

ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

#### แนวคิดการตัดสินใจซื้อขององค์กร (Organizational buying)

การตัดสินใจซื้อขององค์กร (Organizational buying) หมายถึงกระบวนการตัดสินใจขององค์กร โดยกำหนดความต้องการสินค้าและบริการ จากนั้นจึงระบุ ประเมิน และเลือกตราขายหรือผู้ขายที่ดีที่สุด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 167-172)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในองค์กร ได้แก่

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ ระดับอุปสงค์ ต่อสินค้าและบริการ สภาพเศรษฐกิจโดยรวม อัตราดอกเบี้ย อัตราความเร็วในการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ การเมืองและกฎข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ สภาพการแข่งขันและคู่แข่ง และความหวงใยรับผิดชอบของผู้ขายต่อสังคม

2. ปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ วัตถุประสงค์ขององค์กรของผู้ซื้อ นโยบายโครงสร้างองค์กร ระบบต่างๆ ภายในองค์กร แนวโน้มในการตั้งและพัฒนาแผนกจัดซื้อขององค์กรนั้นๆ การมีบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบร่วมกันของแต่ละหน่วยงาน การรวมศูนย์อำนาจการจัดซื้อไว้ด้วยกันในองค์กรที่มีหลายแผนก การกระจายอำนาจการจัดซื้อสำหรับการซื้อสินค้าจำนวนน้อยๆ การซื้อทางอินเทอร์เน็ต การทำสัญญาสั่งซื้อระยะยาว และการเพิ่มปัจจัยส่งเสริมการซื้อ (Incentives) ให้แก่ตัวแทนที่ทำหน้าที่จัดซื้อ

3. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สำหรับ “ศูนย์จัดซื้อ” ในองค์กรนั้น ประกอบด้วยบุคคลต่างๆ หลายฝ่าย ซึ่งมีความแตกต่างกันหลายด้าน เช่น ผลประโยชน์ (ซึ่งอาจ

ขัดกันก็ได้) อำนาจ สถานภาพ ความเห็นอกเห็นใจ และการ โน้มน้าว (ซึ่งยากง่ายแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล หรือ แผนกงาน)

4. ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะส่วนบุคคล (ของผู้เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ) ซึ่งมีผลต่อกระบวนการจัดซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน บุคลิกส่วนบุคคล ทักษะติดต่อความเสี่ยงด้านต่างๆ รวมถึงวัฒนธรรมของผู้เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดคุณภาพบริการ (Service Quality)

คุณภาพบริการ คือ การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดี โดยที่การบริการที่มีคุณภาพมี 2 กรณีคือ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2545: 106-107)

1. ความคาดหวังไม่ต่างจากประสบการณ์จริง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ถือว่ายังมีคุณภาพเพียงพอที่จะมาใช้บริการต่อไปได้
2. ประสบการณ์จริงเหนือกว่าความคาดหวัง ถือว่าเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง

#### องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ

องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ มีดังนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่ อาคาร เครื่องมือและอุปกรณ์ เคนเตอร์ให้บริการที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน
2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นการมอบบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญา หรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการบริการ ภายในเวลาที่เหมาะสม
3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกตัญญู เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพ
4. การรับประกัน (Assurance) การให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสี่ยงอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ เช่น สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ มีความสุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ในงานที่ให้บริการนอกจากนี้อาจต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 9001:2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่าง ตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า เน้นการบริการและแก้ปัญหาให้ ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้า อย่างถ่องแท้

#### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดย สัมภาษณ์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาค สัมภาษณ์ประเภท 1 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลอยู่ที่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน โดยเสียค่าเบี้ยประกันภัยอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทต่อปี และผู้บริโภคที่เลือกทำประกันภัย รถยนต์ภาคสัมภาษณ์ประเภท 3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 10,001 -15,000 บาท ต่อเดือน โดยเสียเบี้ยประกันภัยเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 5,000 บาทต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือก ทำประกันภัยแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับรายได้และความพึงพอใจของผู้บริโภค การทำประกันภัย รถยนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดต่อกับบริษัทประกันภัยโดยตรง โดยได้รับอิทธิพลจากการ แนะนำของเพื่อน บุคคลที่รู้จักและญาติเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านต่างๆ ได้แก่ การยอมรับความเสี่ยงในการดูแลรถยนต์ ด้านค่าเบี้ยประกันภัยต้องมีความเหมาะสม ด้านความสะดวกในการติดต่อเพื่อทำประกันภัยรถยนต์ ด้านการมีพนักงานของบริษัทประกันภัยให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัย และสามารถ แก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วในกรณีที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์

พงษ์พิตร ตรงดี (2543) ได้ศึกษาถึงโครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจ ประกันวินาศภัย ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในปี 2541 มีบริษัทประกันวินาศภัย 5 บริษัทใหญ่ ที่มี ส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 50 ของตลาด ธุรกิจนี้มีเบี้ยประกันภัยเป็นจำนวนเงินรวม 1,577.25 ล้านบาท มีการจ่ายสินไหมทดแทนในกรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดเป็นจำนวนเงิน 411.84 ล้านบาท (หรือร้อยละ 91.32) เนื่องจากธุรกิจนี้มีบริษัทประกันวินาศภัยเป็นจำนวนมากแต่ บุคลากรมีไม่เพียงพอ ทำให้เกิดการแย่งบุคลากรอย่างรุนแรง มีการเพิ่มค่านายหน้าให้กับตัวแทน ประกันภัย แนวทางในการพัฒนาควรมีการเปลี่ยน โครงสร้างการรับประกันภัย โดยเพิ่มชนิดของ การประกันภัย การพัฒนาบุคลากร การเพิ่มบทบาทภาครัฐ การรักษาจรรยาบรรณของผู้บริหารและ สร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้เอาประกันรู้จักประ โยชน์ ของการประกันภัยให้มากขึ้น

มรกด จันทราสทาวงศ์ (2540) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ ต่อการบริการของบริษัทประกันภัย พบว่าบริษัทประกันสามารถที่จะทำการปรับปรุงเพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้ที่ทำประกันภัยกับบริษัทได้ทั้งในส่วนของพนักงานสำรวจ และอยู่ในเครื่องของบริษัทประกัน ซึ่งบริษัทประกันสามารถที่จะกำหนดมาตรฐานหรือข้อกำหนดต่างๆ เพื่อลดความไม่พึงพอใจอันเกิดจากความไม่เข้าใจกันในเรื่องดังกล่าว ส่วนที่บริษัทควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงมากที่สุดคือ การพัฒนาบุคลากรของบริษัทเองให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ รวมถึงการสร้างนิสัยในการให้บริการ เพื่อที่จะสามารถให้บริการกับผู้ทำประกันภัยทุกคนได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และสามารถดำเนินการได้ตามข้อกำหนดของบริษัทเอง

สุรพันธ์ อรชุน (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดทุกปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำประกันภัยรถยนต์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ ด้านบุคคล คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง ด้านลักษณะกายภาพ คือ มีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ และด้านราคา คือ ระดับราคา