

ศึกษารูปแบบการตลาดบริการ

กรณีศึกษา : บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครราชสีมา

Study the service marketing model

Case Study: Dhipaya Insurance, Nakhonratchasima

ภรณ์ทิพย์ โพธิ์ทอง

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดบริการ สภาพปัจจุบันและปัญหาการตลาดบริการ ประเภทประกันภัยรถยนต์ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครราชสีมา ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการ ประกันภัยรถยนต์ จำนวน 20 ราย โดยการใช้วิธีแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ คือ แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ใช้อุปกรณ์สำหรับบันทึกเสียงทำการเก็บการสัมภาษณ์เพื่อทบทวนและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือน คือเดือนธันวาคม พ.ศ.2561 ถึง มกราคม พ.ศ. 2562 ผลการวิจัยพบว่าการศึกษาสภาพปัญหาารูปแบบการตลาดบริการ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครราชสีมา 3 อันดับแรกคือ 1)การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รายละเอียดไม่ชัดเจน 2) บุคลากรในการให้บริการยังขาดความกระตือรือร้นในการให้บริการ 3)กระบวนการให้บริการมีความล่าช้า

คำสำคัญ : รูปแบบการตลาดบริการ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการคาดการณ์ภาวะเศรษฐกิจของประเทศด้วยสถานะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจ ในปี 2561 สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้ประกาศ ทิศทางนโยบายการกำกับดูแลอุตสาหกรรมประกันภัย มุ่งพัฒนา และส่งเสริมอุตสาหกรรมประกันภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน ด้วยการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมประกันภัยให้มีมาตรฐาน ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมประกันภัย ควบคู่กับการกำกับดูแลและตรวจ สอบอย่างสมดุ ลที่ไม่เพิ่มภาระให้ผู้ประกอบการ นอกจากนี้ คปภ. ยังกำหนดให้เป็นปีแห่ง “การขับเคลื่อนนวัตกรรม ประกันภัย” ได้มุ่งเน้นดำเนินการเชิงรุกในเรื่องการส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีประกันภัย โดยนำนวัตกรรมมาต่อยอดเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมประกันภัยและส่งเสริมนวัตกรรม เทคโนโลยีด้านประกันภัยอย่างจริงจังและต่อเนื่องควบคู่กับการดำเนินการภายใต้แผนพัฒนาการ ประกันภัย ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2559-2563)ต่อเนื่อง (ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการ ประกอบธุรกิจประกันภัย)

บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้ปรับแผนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจโดยรวม นโยบายประเทศไทย 4.0 ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี สารสนเทศรวมทั้งภัยคุกคาม ด้านไซเบอร์ (Cybercrime) ที่มีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อพัฒนา ระบบ ประกันภัย แต่ภาพรวมธุรกิจยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย สำหรับลูกค้า รายย่อย บริษัทฯ มุ่งเน้นขยายช่องทางการขาย และการบริการแบบครบวงจร ทั้งช่องทาง Online และ Offline (Omni-Channel) โดยลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ตามช่องทางที่สะดวกโดยเฉพาะล่าสุดที่ได้ เปิดให้บริการแอปพลิเคชัน “TIP Insure M” เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด Philip Kotler (2560) ที่อธิบายว่า การตลาดที่เอาเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้เข้าถึง ผู้บริโภคหรือลูกค้ามากยิ่งขึ้น แต่สิ่งที่สำคัญยิ่งกว่าการใช้เทคโนโลยีก็คือ การเอาใจใส่ “ผู้คน” ยิ่งนำ เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในแบบที่ถึงใจผู้บริโภคได้มากเท่าไร ก็จะต้องดึงดูดลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นเท่านั้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการตลาดบริการ กรณีศึกษา : บริษัท ทิพย ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครราชสีมา เนื่องจาก การจะก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำทางการตลาดธุรกิจ ประกันวินาศภัยและเป็นบริษัทประกันภัยที่เป็นเลิศได้นั้น จำเป็นต้องทราบถึงศึกษารูปแบบการตลาด บริการ ของบริษัทฯ เพราะเป็นสิ่งที่จะสามารถนำผลกระทบนั้นมาปรับปรุง แก้ไข เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการมี พึงพอใจในการใช้บริการ และเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในลำดับต่อไป ซึ่งจะต้องศึกษาจากความ คิดเห็นของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดบริการของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครราชสีมา
2. เพื่อทราบสภาพปัจจุบันและปัญหาการตลาดบริการ ประเภทประกันภัยรถยนต์ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครราชสีมา

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครราชสีมา โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์ ระหว่าง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 ถึง มกราคม พ.ศ. 2562 โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัญหา และเป็นแนวทางเพื่อปรับปรุงการ พัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครราชสีมา
2. เพื่อให้ทราบความพึงพอใจในการรับบริการ และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและขยายตลาดประกันภัยรถยนต์ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครราชสีมา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป โดยกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย (Philip Kotler, 2012) (1) ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า (2) ราคา หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ ควรพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปติดต่อด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ

(Motivation) ความคิด (Thinking) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและบริการโดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์โดยคาดหวังว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและบริการ (5) บุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (6) กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยพนักงานและเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก ควรจัดให้บริการในลักษณะ One Stop Service ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการในเวลาและสถานที่เดียวกัน โดยลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปติดต่อหลายแผนกเหมือนเก่าที่ยังไม่มีเครื่องมือทันสมัย (7) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงาน เครื่องมือต่างๆ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ หรือสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท และสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อสอบถามเกี่ยวกับสภาพและปัญหาการตลาดบริการ กรณีศึกษา บริษัท ทิพยประกันภัยจำกัด (มหาชน) สาขานครราชสีมา ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ 1) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมการให้บริการของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) 2) การเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ ประเภทประกันภัยรถยนต์ จำนวน 20 ราย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก 3) การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาสรุปเป็นประเด็นสำคัญคือ สภาพการตลาดบริการ และปัญหาการตลาดบริการของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครราชสีมา

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ศึกษารูปแบบการตลาดบริการ กรณีศึกษา บริษัท ทิพยประกันภัยจำกัด (มหาชน) สาขานครราชสีมา

ผลการศึกษาสภาพและปัญหารูปแบบการตลาดบริการ กรณีศึกษา บริษัท ทิพยประกันภัยจำกัด (มหาชน) สาขานครราชสีมา มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 สภาพด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ประกันรถยนต์ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) อันดับแรกพบว่าบริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้เลือก โดยผู้ให้บริการมีการศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับบริษัทอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ รายละเอียดความคุ้มครองของประกันภัยรถยนต์ และเงื่อนไขสัญญาประกันภัย ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ตามลำดับ

1.2 ปัญหาด้าน สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ที่ผู้ให้บริการพบปัญหาและอุปสรรค อันดับแรกคือ เงื่อนไขความคุ้มครองกรมธรรม์ไม่ตรงตามความต้องการ เช่น ทุนประกันภัยต่ำกว่าที่ลูกค้าต้องการ รองลงมาคือผู้ให้บริการไม่มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ เช่น รายละเอียดในการรับประกันภัยต่างๆ และผู้ให้บริการไม่มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับบริษัทอื่นๆ ตามลำดับ

2. ด้านราคา (Price)

2.1 สภาพด้านราคา จากการศึกษาด้านราคาค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) อันดับแรกพบว่าผู้ให้บริการมีการเปรียบเทียบราคาค่าเบี้ยประกันภัยก่อนตัดสินใจซื้อประกัน รองลงมาคือการให้ส่วนลดค่าเบี้ย กลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ ซึ่งมีบริษัทมีการให้ส่วนลดที่สูงกว่าบริษัทอื่นๆ และราคาค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ มีความเหมาะสม คำนึงกับเงินที่จ่ายไป ตามลำดับ

2.2 ปัญหาด้านราคา สำหรับด้านราคาค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ พบว่า ราคาค่าเบี้ยประกันภัยสูงกว่าบริษัทคู่แข่ง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.1 สภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกันภัยรถยนต์ อันดับแรกพบว่าผู้ให้บริการมีความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านพนักงานสาขานครราชสีมา เพราะสามารถเข้าไปติดต่อ ซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และได้ทราบรายละเอียดที่ครบถ้วน จากเจ้าหน้าที่ของบริษัท รองลงมาคือซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสถาบันการเงิน (ธนาคารออมสิน) ช่องทางนี้สะดวกสบาย ครอบคลุม และมีให้บริการมากมาย หลายสาขา และการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทน ผู้แนะนำ และนายหน้า ในจังหวัดนครราชสีมา ตามลำดับ

3.2 ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกันภัยรถยนต์ ที่ผู้ให้บริการพบปัญหาและอุปสรรค อันดับแรกคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวแทน ผู้แนะนำ และนายหน้า มีน้อย ไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ภายในจังหวัดนครราชสีมา และผู้ให้บริการไม่สะดวกในการติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสถาบันการเงิน มีความยุ่งยาก ใช้เวลาในการติดต่อนาน เพราะสถาบันการเงินมีการให้บริการหลักอยู่แล้ว ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 สภาพด้านการส่งเสริมการตลาดจากการศึกษาด้านส่งเสริมการตลาดประกันภัยรถยนต์ อันดับแรกพบว่าในส่วนพนักงานของบริษัทฯ ได้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แนะนำรายละเอียดอย่างชัดเจน ให้แก่ผู้ใช้บริการ รองลงมาคือผู้ใช้บริการมีการรับรู้ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครราชสีมา มีการประชาสัมพันธ์ จัดบูธ แนะนำ นำต่อหน่วยงานธุรกิจคู่ค้า อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง และในด้านข้อมูลในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจน เข้าใจง่าย ตามลำดับ

4.2 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดประกันภัยรถยนต์ ที่ผู้ใช้บริการพบปัญหาและอุปสรรค อันดับแรกคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีรายละเอียดความคุ้มครองที่ไม่ชัดเจน รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ ยังไม่ครอบคลุม เช่น หน่วยงานราชการ หรือองค์กรธุรกิจต่างๆ ผู้ใช้บริการไม่สามารถรับรู้ ข่าวสารผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ต่างๆ และในการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จำเป็นต้องติดต่อกับบริษัทโดยตรง ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากร (People)

5.1 สภาพด้านบุคลากร จากการศึกษาด้านบุคลากร พนักงานของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครราชสีมา อันดับแรกพบว่าพนักงานให้บริการประจำสาขา มีความสุขภาพ อ่อนนุ่ม อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ พนักงานให้บริการประจำสาขา มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับดี พนักงานให้บริการนอกสถานที่ที่มีความสุขภาพ อ่อนนุ่ม อยู่ในระดับปานกลาง และพนักงานให้บริการนอกสถานที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

5.2 ปัญหาด้านบุคลากร ที่ผู้ใช้บริการพบปัญหาและอุปสรรค อันดับแรกคือ กรณีผู้ใช้บริการประสบอุบัติเหตุแล้วแจ้งเหตุกับทางบริษัทฯ พนักงานให้บริการนอกสถานที่มีความล่าช้าในการมาให้บริการ อาจด้วยระยะทางที่เกิดเหตุ และสภาพการจราจรที่ติดขัดแต่ก็จะมาช้ากว่าบริษัทอื่นเสมอ รองลงมาคือพนักงานให้บริการประจำสาขาไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และกรณีให้ผู้ใช้บริการมานั่งรอปฏิบัติงาน ซึ่งพนักงานประจำสาขาไม่มีการเตรียมความพร้อมที่จะให้บริการ ตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการ (Process)

6.1 สภาพด้านกระบวนการ จากการศึกษาด้านกระบวนการให้บริการ อันดับแรกพบว่ากระบวนการให้บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับมีคุณภาพ รองลงมาคือผู้ใช้บริการได้รับการบริการอย่างยุติธรรม เหมาะสม ระยะเวลาในการให้บริการมีความรวดเร็ว และกระบวนการให้บริการมีความถูกต้อง ตามลำดับ

6.2 ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผู้ใช้บริการพบปัญหาและอุปสรรค อันดับแรกคือ ขั้นตอนในการบริการมีความล่าช้า เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น เช่น การออกกรมธรรม์ การเคลมประกัน และกระบวนการให้บริการ ข้อมูลในกรมธรรม์ไม่มีความถูกต้อง แม่นยำ ตามลำดับ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

7.1 สภาพด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาด้านองค์ประกอบทางกายภาพ อันดับแรกพบว่าบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือบริษัทมีความน่าเชื่อถือ ความ

มันใจ ขององค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด การแต่งกายของพนักงานมีความเรียบร้อย เหมาะสม อุปกรณ์ในการให้บริการมีความสะอาด ทันสมัย และสถานที่ให้บริการมีความสะดวก สามารถติดต่อได้ตามลำดับ

7.2 ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ใช้บริการพบปัญหาและอุปสรรค อันดับแรกคือปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ คือสถานที่ให้บริการมีพื้นที่จำกัด ไม่สะดวกในการติดต่อของผู้ใช้บริการ และไม่มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า เป็นต้น

การอภิปรายผล

จากการวิจัยศึกษาเรื่อง รูปแบบการตลาดบริการ กรณีศึกษา บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครราชสีมา สามารถอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎีรูปแบบการตลาดบริการโดยการอภิปรายผล จะเปรียบเทียบ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาสภาพรูปแบบการตลาดบริการ บริษัท บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครราชสีมา พบว่าผลิตภัณฑ์มีแตกต่าง และหลากหลาย และบริษัท ฯ มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามกับความต้องการของผู้ใช้บริการและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยปัจจุบันผู้ใช้บริการมีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2012) ได้อธิบายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ วัคือ สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือบริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบการมีตัวตนและไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆจำเป็นต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า

2.ด้านราคา (Price) จากการศึกษาสภาพรูปแบบการตลาดบริการ บริษัท บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครราชสีมา พบว่า ผู้ใช้บริการมีการเปรียบเทียบราคาค่าเบี้ยประกันภัยก่อนตัดสินใจซื้อประกัน การให้ส่วนลดค่าเบี้ย และราคาค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ มีความเหมาะสม คำนวณกับเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong & Kotler (2012) ได้อธิบายไว้ว่า ราคา คือจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษาสภาพรูปแบบการตลาดบริการ บริษัท บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครราชสีมา พบว่า ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสาขานครราชสีมา เพราะสามารถเข้าไปติดต่อ ซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และได้ทราบละเอียดที่ครบถ้วน จากเจ้าหน้าที่ของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ได้อธิบายไว้ว่า การจัดจำหน่ายต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาสภาพรูปแบบการตลาดบริการ บริษัท บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครราชสีมา พบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ผ่านการนำเสนอของเจ้าหน้าที่ พนักงานของบริษัทฯ โดยมีการแนะนำรายละเอียดอย่างชัดเจน และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ รวมทั้งการจัดบูธ แนะนำผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยงานธุรกิจคู่ค้า อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายไว้ว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดของผู้ขายไปยังผู้บริโภคนั้นเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการบอกต่อ ชักชวน และย้าเตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าขององค์กร อาจเป็นการสื่อสารทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้

5.ด้านบุคลากร (People) จากการศึกษาสภาพรูปแบบการตลาดบริการ บริษัท บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครราชสีมา พบว่า พนักงานให้บริการที่มีความสุขภาพ อ่อนน้อม มีความกระตือรือร้นในการให้บริการนั้น มีส่วนสนับสนุนให้บริษัทฯ ประสบความสำเร็จจากการให้บริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความประทับใจแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ได้อธิบายไว้ว่า บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง ดังคำกล่าวที่ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร”

6.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จากการศึกษาสภาพรูปแบบการตลาดบริการ บริษัท บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครราชสีมา พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจที่ได้รับการบริการที่มีคุณภาพ การบริการที่ยุติธรรม ระยะเวลาในการให้บริการมีความรวดเร็ว และกระบวนการให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, et al. (2012) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการ เป็นขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าด้วยความรวดเร็วและประทับใจ โดยทั่วไปกระบวนการให้บริการเกี่ยวข้องกับลักษณะของลำดับหรือขั้นตอนการให้บริการ

7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จากการศึกษาสภาพรูปแบบการตลาดบริการ บริษัท บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขานครราชสีมา พบว่าผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ มีความเชื่อถือ และความมั่นใจ รวมถึงการแต่งกายของพนักงานมีความเรียบร้อย เหมาะสม และอุปกรณ์ในการให้บริการมีความสะอาด ทันสมัย และสถานที่ให้บริการมีความสะดวก สามารถติดต่อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2556) ได้อธิบายไว้ว่า สิ่งแวดล้อมทาง

กายภาพที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการเป็นองค์ประกอบที่ลูกค้าสามารถมองเห็นใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น การตกแต่งสถานที่ให้ดูสวยงาม สะอาด ทำเลที่ตั้ง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ความรวดเร็วในการให้บริการ

ด้านปัญหาและอุปสรรค ของรูปแบบการตลาดบริการ นั้น มาจากเงื่อนไขความคุ้มครองกรรมธรรม์ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าต้องการ ราคาขายแพงเกินไปสูงกว่าคู่แข่ง ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวแทน ผู้แนะนำ และนายหน้า มีน้อย ไม่ครอบคลุม การติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสถาบันการเงิน มีความยุ่งยาก ใช้เวลาในการติดต่อนาน ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีรายละเอียดความคุ้มครองที่ไม่ชัดเจน การประชาสัมพันธ์ ยังไม่ครอบคลุมถึง หน่วยงานราชการ หรือองค์กรธุรกิจต่างๆ ผู้ใช้บริการไม่สามารถรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ด้านบุคลากรยังขาดความกระตือรือร้นในการให้บริการ กระบวนการให้บริการยังมีความล่าช้า และขาดการตรวจสอบให้แม่นยำ และสถานที่ให้บริการมีพื้นที่ที่จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด อัญชลี สุขสิงห์คลี (2551) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งจะต้องเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยทั้งสามส่วนเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ นิติพล ภูตะโชติ (2558) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing Mix for Service Industry) คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ นอกจากนี้ ยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการตลาดบริการ ยังอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ เนื่องจากองค์กรยังมีปรับปรุงและพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง และในบางส่วนที่ต้องการแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ในอนาคต และด้านบุคลากรโดยรวมขององค์กรที่เป็นไปในลักษณะสนับสนุนที่จะช่วยกันแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นได้ จึงมีโอกาที่จะเกิดความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาต่างๆในอนาคต เพื่อเป็นการลดข้อบกพร่องต่างๆขององค์กร และช่วยส่งเสริมจุดแข็งที่มีอยู่ให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิตยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2549). *การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง*. พิมพ์ครั้งที่ 2 : กรุงเทพฯ : บริษัท
ธนาเพลส จำกัด
- จิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี ฟร้นท์ (1991)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การจัดการพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2551). *การตลาดบริการ*, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552) *การตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. สืบค้นจาก http://www.xn--12ca1ddig2elng4ld4e1p.com/2012/11/blog-post_6.html.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). *กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชห่วย)*.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม,
กรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2558). *กระบวนการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด*. วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
- นิติพล ภูตะโชติ. (2558). *พฤติกรรมองค์กร = Organization Behavior* : กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556.พิมพ์ครั้งที่ 1.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก
<https://www.oic.or.th/th/home> (สืบค้นข้อมูลวันที่ 17 ธันวาคม 2561)
- เกาะกระแสเศรษฐกิจ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://korkasaesatthakit.wordpress.com/2019/01/03/คปก-เล็งอุตสาหกรรมประก/> (สืบค้นข้อมูลวันที่ 5 มกราคม 2562)
- Lovelock. (2010). *Services Marketing* (4th ed). New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007) *Marketing*. 14th ed. Boston: McGraw – Hill.

