

หัวข้อ : กลยุทธ์การตลาดบริการ กรณีศึกษา : บริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)  
สาขาเชียงใหม่

ผู้จัดทำ : นางสาวเนตรนา แสงอรุณ รหัส : 9144 99 36

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ยุวลักษณ์ จิระกิตติการ

ปีการศึกษา : 2538

### บทคัดย่อ

ธุรกิจประกันชีวิตไทยในปัจจุบัน เป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากนักธุรกิจทั้งหลายเป็นสถาบันการออมเป็นระบบ ก่อประโยชน์ต่อประชาชนในสังคม และเศรษฐกิจของประเทศ การดำเนินธุรกิจให้คงความอยู่รอดและทำผลตอบแทนให้กับองค์กรนั้น ๆ ผู้บริหารขององค์กรจำเป็นต้องมองเห็นถึงปัญหา และจัดวางกลยุทธ์ด้วยกระบวนการบริหารที่ใช้ได้จริงกับสถานการณ์ปัจจุบัน

รายงานฉบับนี้ เป็นการศึกษาแนวทางการตัดสินใจการบริหารกลยุทธ์ด้านการตลาดของผู้บริหารระดับสูงและขั้นตอนการประสานงานของผู้บริหารระดับกลางและระดับต้น กรณีศึกษาธุรกิจบริการบริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ซึ่งในเรื่องของกลยุทธ์ถือเป็นหัวใจในการบริหารด้านการตลาดขององค์กร

กลยุทธ์ทางการตลาดคือวิธีการดำเนินงานทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ กลยุทธ์ทางการตลาดมีองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และความสามารถในการจัดส่วนประสมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับเป้าหมายของบริษัทฯ ซึ่งจะสัมพันธ์กับปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยกระบวนการบริหารกลยุทธ์จะประกอบด้วยขั้นตอนการวิเคราะห์เพื่อการจัดวางกลยุทธ์ ขั้นตอนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และกระบวนการบริหารโดยวัตถุประสงค์ ตลอดจนขั้นตอนการปฏิบัติตามกลยุทธ์และการประเมินกลยุทธ์ ซึ่งผู้บริหารระดับสูงจะต้องทำหน้าที่ในกระบวนการดังกล่าว ซึ่งเรียกว่ากลยุทธ์ระดับนโยบายหรือระดับกลยุทธ์ และมีผู้บริหารระดับกลางเป็นฝ่ายประสานงานกระบวนการกลยุทธ์ดังกล่าวหรือเรียกว่า กลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการกึ่งนโยบาย (ระดับประสานงาน) และผู้บริหารระดับต้นกับการใช้กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการด้วยวิธีการนำเสนอกลยุทธ์ต่าง ๆ ต่อลูกค้า

การศึกษาจัดทำด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข่าวสำคัญ และด้านวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงจำนวน 9 คน และผู้บริหารระดับกลางจำนวน 35 คน และการใช้แบบสอบถามในการ

วัดทัศนคติความพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ จำนวน 50 ชุด เพื่อวัดระดับความพอใจหลังจากที่บริษัทฯ ได้ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด ซึ่งผลที่ได้รับ คือ

1. ทัศนคติความพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทฯ จัดอยู่ในเกณฑ์พอใจ - พอใจมาก
  - การบริการส่งมอบกรมธรรม์ ลูกค้าพอใจมาก 44 % , พอใจ 50 % และพอใจน้อย 6 %
  - ความสะดวกรวดเร็วในการบริการค่าสินไหมทดแทนเมื่อลูกค้าประสบภัย ลูกค้าพอใจมาก 38 % , พอใจ 50 % และพอใจน้อย 12 %
  - จดหมายติดต่อในเทศกาลต่าง ๆ การแจ้งข่าวสาร ลูกค้าพอใจมาก 20 % , พอใจ 72 % และพอใจน้อย 8 %
  - การพบปะเยี่ยมเยียน ลูกค้าพอใจมาก 18 % , พอใจ 74 % และพอใจน้อย 6 % 98
2. ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนขายประกันชีวิตของบริษัทฯ จัดอยู่ในเกณฑ์ดี - ดีมาก
  - ความรู้ความสามารถของตัวแทน ดีมาก 42 % , ดี 58 %
  - วิธีเข้าพบทบทวน ดีมาก 34 % , ดี 62 % และดีน้อย 4 %
  - การถ่ายทอดความเข้าใจด้านกรมธรรม์ ดีมาก 42 % , ดี 58 %
  - การถ่ายทอดความเข้าใจด้านการเสนอราคา ดีมาก 40 % , ดี 65 % และดีน้อย 2 % 107
  - ความชัดเจนของถ้อยคำ น่าเสียง ดีมาก 32 % , ดี 66 % และดีน้อย 2 %
  - มนุษยสัมพันธ์ การยิ้มแย้ม การแต่งกาย ดีมาก 62 % , ดี 36 % และดีน้อย 2 %
  - ความน่าเชื่อถือและการไว้วางใจได้ ดีมาก 42 % , ดี 54 % 96
  - การตอบปัญหาและข้อสงสัย ดีมาก 42 % , ดี 58 %
  - การปิดการขาย ดีมาก 52 % , ดี 48 %

การใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดดังกล่าวซึ่งผลที่ได้รับ ความพอใจของลูกค้าจัดอยู่ในเกณฑ์น่าพอใจ แต่ยังคงควรมีการปรับให้ความพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับสูง จะเน้นการวิเคราะห์ปัญหาจากการใช้กลยุทธ์เพื่อจัดหาวิธีการ และแนวทางแก้ไขที่มีประสิทธิภาพขึ้นจึงเป็นประโยชน์ต่อองค์กรเพื่อความอยู่รอด การเจริญเติบโตการสร้างสรรคสังคม และเศรษฐกิจของประเทศต่อไป