

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
 - 3.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
 - 3.2 ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
 - 3.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง
 - 3.4 ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
 - 3.5 ระดับของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
 - 3.6 ผลกระทบและอุปสรรคของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.3 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางการสื่อสาร
6. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
 - 6.1 ความหมายการตัดสินใจ
 - 6.2 กระบวนการตัดสินใจ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ คือการศึกษาคุณสมบัติเฉพาะในแต่ละคนที่แตกต่างกัน เช่น อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎี และแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ พบว่า มีนักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

หลี่เจิน (Li Zhen, 2560 : 36) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการได้ซึ่งดูจากเพศ เป็นเกณฑ์ เพื่อเป็นเกณฑ์ ในตอบสนองความต้องการของแต่ละเพศ ซึ่งที่มีเพศแตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจแตกต่างกัน

2. อายุ กลุ่มที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตามช่วงวัย

3. สถานภาพครอบครัว โดยแบ่งลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส อาจเกิดจากหลายกรณี คือการตายการแยกกันอยู่ การหย่าร้าง และการสมรสใหม่ ซึ่งสถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่ซึ่งไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เนื่องจากระดับการศึกษามีผลต่ออาชีพ และอาชีพมีผลต่อรายได้ และรายได้ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลทำให้เลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

สุวรรณ เลียงหิรัญถาวร (2556 : 22) กล่าวว่า “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล อาทิ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

สมบัติ กุสุมาวดี (2559 : 33) ได้ให้นิยามของ “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการระบุความแตกต่างที่มีอยู่ในตัวบุคคล อันได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว

เอกพงศ์ เกยงค์ (2560 : 23) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ คือ ผู้หญิงผู้ชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ อายุ คือ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจาก อายุเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ สถานภาพครอบครัว คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส อาชีพ คือการทำกิจกรรม การทำงาน การประกอบอาชีพที่ไม่เป็นโทษแก่สังคม และมีรายได้ตอบแทน ซึ่งอาศัยแรงงาน ความรู้ ทักษะ อุปกรณ์ เครื่องมือ วิธีการแตกต่างกันไป รายได้ คือ ผลตอบแทนหรือสิ่งที่ได้มาจากการขายสินค้าและบริการในรูปของเงินสดหรือสิ่งเทียบเท่าเงินสด เป็นต้น ระดับการศึกษา คือ การสร้างคนให้มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะพื้นฐานที่จำเป็นมีลักษณะนิสัยจิตใจที่ดีงาม มีความพร้อมที่จะต่อสู้เพื่อตนเองและสังคม มีความพร้อมที่จะ ประกอบการทำงานอาชีพได้

สรุปได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือ คุณสมบัติเฉพาะในแต่ละคนที่แตกต่างกัน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนผู้รับสารก็มีผลการสื่อสาร ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่อง ทักษะการสื่อสารทางการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต

การประกันชีวิต คือ การสร้างหลักประกันตัวผู้ทำประกันและครอบครัว เมื่อบริษัทได้รับใบคำขอทำประกันชีวิตและเบี้ยประกันของผู้เอาประกันแล้ว และถ้าบริษัทตกลงรับประกันชีวิต บริษัทจะออกกรมธรรม์ให้ ซึ่งถือเป็นสัญญาที่บริษัทประกันสัญญาว่าจะจ่ายเงินให้กับผู้รับประโยชน์หรือผู้เอาประกันภัยตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในกรมธรรม์นั้น อย่างไรก็ตามผู้ทำประกันไม่ได้ซื้อประกันชีวิต เพราะป้องกันเรื่องการเสียชีวิตเพียงอย่างเดียวแต่วัตถุประสงค์หลักของการซื้อประกันชีวิตก็เพื่อเป็นหลักประกันไม่ให้รายได้อันผู้ทำประกันนั้นต้องสูญสิ้นไป ซึ่งเฉพาะในยามที่ผู้ทำประกันเสียชีวิตไปก่อนเวลาอันควรและหากยังมีชีวิตอยู่เมื่อพ้นระยะเวลาที่สามารถทำงาน ได้ก็ยัง ได้รับความคุ้มครองด้วยเช่นกัน ดังนั้นการประกันชีวิตจึงเป็นวิธีที่สามารถทำให้มีเงินสำรองในยามฉุกเฉิน ไม่ว่าจะเกิดจากความเป็นหรือความตายก็ตาม

การประกันชีวิตเป็นเครื่องมือทางการเงินอย่างหนึ่ง ซึ่งจะช่วยบรรเทาหรือภาระทางการเงิน หากเกิดเหตุที่ไม่คาดฝันขึ้นกับร่างกายได้ เช่น การได้รับการชดเชยค่ารักษาพยาบาลกรณีต้องเข้ารับการรักษาในฐานะผู้ป่วยใน เป็นผลจากการประสบอุบัติเหตุแน่นอนว่าค่ารักษาพยาบาลซึ่งส่วนใหญ่เป็นจำนวนเงินที่สูงมาก ซึ่งมีผลให้กระทบต่อภาวะเศรษฐกิจของครอบครัวได้ในบางครอบครัว อาจถึงขั้นประสบวิกฤตทางการเงินเลยทีเดียว เพราะนอกจากค่ารักษาพยาบาลที่เป็นจำนวนมากแล้วอาจมีผลให้ผู้ประสบเหตุซึ่งเป็นผู้มีรายได้หลักของครอบครัวไม่สามารถประกอบอาชีพปัจจุบัน ได้ดังนั้น หากมีเครื่องมือทางการเงินใดในปัจจุบันที่สามารถแก้ปัญหาส่วนนี้ได้คงจะดีไม่น้อย

ความคุ้มครองจากประกันชีวิตประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก ๆ คือ

1. ความคุ้มครองหลัก

2. ความคุ้มครองเพิ่มเติม ซึ่งประกอบไปด้วย ความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลดังตัวอย่างข้างต้น นอกจากนี้ยังมีความคุ้มครองกรณีทุพพลภาพสิ้นเชิงถาวร (ภาษาชาวบ้านเรียกว่าพิการ) ความคุ้มครองชดเชยรายได้ความคุ้มครองจากโรคร้ายแรง เป็นต้น ท่านสามารถขอรับความคุ้มครองเพิ่มหลังจากที่ท่านได้รับความคุ้มครองจากความคุ้มครองหลักแล้ว

สำหรับประเภทความคุ้มครองหลัก สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ความคุ้มครองกรณีเสียชีวิตเพียงอย่างเดียว

2. ความคุ้มครองกรณีเสียชีวิตและสะสมเงินออมไปในคราวเดียวกันความคุ้มครองกรณีเสียชีวิตเพียงอย่างเดียว ยังสามารถแยกย่อยได้อีกเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1 ความคุ้มครองกรณีเสียชีวิตเนื่องจากอุบัติเหตุ จุดเด่นก็คือ เป็นความคุ้มครองที่มีระยะเวลาคุ้มครองเพียงปีเดียวเท่านั้น ซึ่งในบางบริษัทในแผนความคุ้มครองดังกล่าวยังมีค่าชดเชยค่ารักษาพยาบาลอีกด้วย (แต่เนื่องจากอยู่ภายใต้แผนความคุ้มครองอุบัติเหตุ จึงทำให้การชดเชยค่ารักษาพยาบาลจึงต้องมีเงื่อนไขว่าเป็นสาเหตุจากอุบัติเหตุเท่านั้น) นอกจากนี้ บางบริษัทยังเสนอแผนความคุ้มครองอุบัติเหตุสำหรับครอบครัวอีกด้วย คือ รับความคุ้มครองทั้งพ่อ และแม่ นอกจากนี้จะได้รับส่วนลดแล้ว (เหมือนซื้อยกเซต) ยังได้รับความคุ้มครองแก่ลูกฟรีอีกด้วย

2.2 ความคุ้มครองกรณีเสียชีวิตทุกกรณี จุดเด่นคือ เป็นความคุ้มครองที่มากกว่า 1 ปี' ซึ่งยังสามารถแบ่งประเภทได้อีก 2 ประเภทคือ

ความคุ้มครองแบบจำกัดระยะเวลา เป็นความคุ้มครองกรณีเสียชีวิตเพียงอย่างเดียวเพราะหากครบกำหนดระยะเวลา ก็สิ้นสุดความคุ้มครองทันทีและกรมธรรม์ประกันชีวิตก็สิ้นสุดลงด้วยเช่นกัน (เหมือนประกันรถยนต์ครบกำหนดความคุ้มครองก็ไม่มีเงินคืน เข้าข่ายทำบุญนะครับอย่าคิดมาก) แต่ถ้าหากเกิดเหตุอันมิผลให้ต้องเสียชีวิต บริษัทก็จะชดเชยเป็นเงินก้อนโตเลยทีเดียว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นจำนวนเงินหลายเท่าของเงินที่ได้ชำระเบี้ยประกันภัยไป ซึ่งระยะเวลาความคุ้มครองท่านสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสม เช่น 10 ปี 15 ปีหรือ 20 ปี

ความคุ้มครองแบบตลอดชีพ เป็นความคุ้มครองกรณีเสียชีวิตเพียงอย่างเดียวเช่นเดียวกันกับความคุ้มครองแบบจำกัดระยะเวลา แตกต่างกันที่ระยะเวลาคุ้มครองจะยาวนานกว่า เช่นบางบริษัทให้ความคุ้มครองจนถึงอายุ 90 ปี (ตลอดชีพ) หรือบางที่ให้ความคุ้มครองจนถึงอายุ 99 ปีก็มี เหมือนกับให้ความคุ้มครองตลอดชีพจริงๆ แต่หลายคนคงสงสัยว่าต้องชำระเบี้ยฯ ยาวนานเหมือนกันหรือไม่ อันนี้ขึ้นกับแต่ละบริษัท บางบริษัทอาจมีระยะชำระเบี้ยฯ สั้นเพียง 5 ปี หรือมีทางเลือกในการเลือกระยะชำระเบี้ยฯ เป็นระยะ 10 ปีหรือ 15 ปีก็มี

ความคุ้มครองดังกล่าว เหมาะกับผู้ที่ต้องการลดภาระทางการเงินให้กับผู้ที่เป็นที่รักหรือครอบครัวหากตัวเองต้องประสบเหตุจนเสียชีวิต

ความคุ้มครองกรณีเสียชีวิตและสะสมเงินออม ไปในคราวเดียวกัน ก็ยังสามารถแยกออกเป็นอีก 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

เป้าหมายของแผนเพื่อผู้ทำประกันเป็นสำคัญ จะแบ่งออกเป็น 2 แบบคือ แผนความคุ้มครองที่เน้นการออมและผลตอบแทนเป็นสำคัญ ซึ่งหากพิจารณาการจัดสัดส่วนการลงทุนของแต่ละท่านดังที่กล่าวไว้ข้างต้น แผนความคุ้มครองนี้จะอยู่ในกลุ่มที่ให้ผลตอบแทนเป้าหมายของแผนเพื่อตัวเองเป็นสำคัญ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 แบบคือ

1. แผนความคุ้มครองที่เน้นการออมและผลตอบแทนปานกลาง แต่มีความเสี่ยงต่ำ
2. แผนสะสมเงินออมไว้ใช้ในยามเกษียณ เป็นแผนการออมเงินอีกประเภทหนึ่งที่เป็นสะสมเงินออมในวันนี้ เพื่อวันข้างหน้า อย่างน้อยก็ไม่ต้องเป็นภาระแก่ลูกหลานเมื่อถึงวัยที่ต้องเกษียณตัวเองออกจากงาน และนอกจากจะเป็นการสะสมเงินออมพร้อมๆ กับการได้รับผลตอบแทนจากการออมมีเงินไว้ใช้ในยามเกษียณแล้วยังคงได้รับความคุ้มครองกรณีเสียชีวิตตลอดอายุสัญญาหรือตลอดความคุ้มครองอีกด้วย

เป้าหมายของแผนเพื่อสะสมเงินออมให้แก่บุตรหลาน หรือแผนทุนการศึกษา ซึ่งการออมประเภทนี้เป็น การสะสมเงินออมที่มีอยู่ปัจจุบันส่วนหนึ่งเก็บเป็นทุนการศึกษาให้แก่บุตรหลาน ในอนาคตตามแผนวัตถุประสงค์ของความคุ้มครองแต่ละแผน เช่น แผนเงินออมเพื่อเป็นทุนการศึกษาแก่บุตรในระดับปริญญาตรี (บัญชีประกันชีวิตสานฝันบัณฑิต) เป็นการชำระเบี้ยประกันภัยจนครบอายุ 18 ปี (เทียบเท่ากับระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6) หลังจากนั้น ทายอดรับทุนการศึกษาทุกปี ตั้งแต่อายุ 18 - 21 (เทียบเท่ากับชั้นปีการศึกษาที่ 1 - 4) และและรับขวัญสูงเมื่อสำเร็จการศึกษา หรือเป็นทุนสำหรับการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หรือเป็นเงินเริ่มต้นสำหรับการลงทุนหลังสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีแล้วอีกจำนวนหนึ่ง และแน่นอนย่อมมีความคุ้มครองกรณีเสียชีวิตรวมอยู่ นอกจากนี้ยังสามารถรับความคุ้มครองเพิ่มเติมคุ้มครองผู้ชำระเบี้ยฯ หากเกิดเหตุกับผู้ชำระเบี้ยฯ เพื่อจะได้มั่นใจว่าแผนความคุ้มครองและผลประโยชน์ ยังคงได้รับความคุ้มครองอยู่ตามที่ได้อ้างแผนเอาไว้ เป็นต้น นอกจากนี้แผนความคุ้มครองที่ยกตัวอย่างข้างต้น ยังมีแผนทุนการศึกษาอื่น ๆ อีก

อย่างไรก็ตาม จากที่ประสบกับปัญหาผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะทางเศรษฐกิจ เช่น การปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยไม่ว่าจะเป็นไปในทางเพิ่มขึ้นหรือลดลง ราคาน้ำมัน มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น มีการระบาดจากไข้หวัดนก การส่งออกมีปัญหา เกิดสภาวะเงินเฟ้อ เป็นต้น ทำให้ต้องคอยปรับเปลี่ยนสัดส่วนการลงทุนอยู่เสมอเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นผลให้ไม่สะดวกและเป็นปัญหาต่อผู้ที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนแผนการลงทุน ได้ทันเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จะส่งผลต่อผลขาดทุนบ้าง การไม่สามารถนำเงินมาใช้ได้บ้างแต่แผนทางการเงินที่ได้รับ ความคุ้มครองจากกรมธรรม์ไปแล้วยังคงเป็นไปตามความคุ้มครองไม่เปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะ มีผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงต่อสภาวะเศรษฐกิจอย่างไร

สิ่งสำคัญในการเลือกรับความคุ้มครองจากกรมธรรม์คือ ต้องทราบวัตถุประสงค์ของการออมอย่างชัดเจน ซึ่งตัวแทนจะคอยสอบถามความต้องการของผู้ทำประกัน สิ่งสำคัญของตัวแทนที่ดีคือการรับฟังความต้องการของผู้ทำประกัน แล้วนำความต้องการเหล่านั้น มาปรับเปลี่ยนเป็นความคุ้มครองที่เหมาะสมกับผู้ทำประกัน และการจัดสัดส่วนค่าใช้จ่ายสำหรับการชำระเบี้ยประกันภัยให้เหมาะสมกับเงินออมที่มีอยู่ ทุกครั้งหากมีการชำระเบี้ยประกันภัยให้กับตัวแทนประกันชีวิต จะต้องขอหลักฐานการชำระเบี้ยประกันภัย (ใบเสร็จรับเงินชั่วคราว) ทุกครั้งเพื่อเป็นการยืนยันว่าผู้ทำประกันจะได้รับ ความคุ้มครองทันทีที่ได้รับจากชำระเบี้ยประกันภัยแล้ว อย่างไรก็ตาม การพิจารณาว่าผู้ทำประกันจะได้รับ ความคุ้มครองหรือไม่ จะได้รับการยืนยันจากบริษัทประกันชีวิตอีกครั้ง ซึ่งหากผ่านการพิจารณารับประกันภัยแล้ว บริษัทจะส่งกรมธรรม์ประกันชีวิตพร้อมใบเสร็จรับเงินซึ่งผ่านตัวแทนที่คุณดูแลท่าน

สิ่งสำคัญที่ควรทราบ คือ หลังจากได้รับกรมธรรม์จากตัวแทนแล้ว ให้ตรวจสอบความถูกต้องของความคุ้มครองที่ต้องการให้ครบถ้วนว่าเป็นความคุ้มครองที่ได้แจ้งความประสงค์แก่ตัวแทนหรือไม่ จำนวนเงินถูกต้อง หากพบว่ามีส่วนหนึ่งส่วนใดไม่ถูกต้องสามารถแจ้งให้บริษัทเปลี่ยนแปลงกรมธรรม์ให้ถูกต้องได้ภายใน 15 วัน

สิทธิประโยชน์ที่สำคัญมากที่สุดที่ได้รับความคุ้มครองตั้งแต่ 10 ปีเป็นต้นไป คือ การสามารถนำเบี้ยประกันภัยมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (ตาม ภงด. 90 และภงด. 91) ได้สูงสุดถึง 100,000 บาท เป็นต้น

จะเห็นว่าหากสนใจสอบถามและศึกษาความคุ้มครองของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ชักหน้อย นอกจากกรมธรรม์ประกันชีวิตก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการจัดสรรการลงทุนของท่านได้ ยังเป็นเครื่องมือทางการเงินอีกประเภทหนึ่งที่จะช่วยลดภาระและปัญหาทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นอย่างไม่คาดฝันขึ้นได้อย่างคุ้มค่า เพียงชำระเบี้ยประกันภัยเพิ่มขึ้นอีกเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

หลักและบทบาทของการประกันชีวิต มี 2 ประการที่สำคัญคือ

1. การเฉลี่ยความเสี่ยงภัย คือการเฉลี่ยความเสี่ยงภัยจากการเกิดอุบัติเหตุการตายและความไม่แน่นอนในเวลาที่เกี่ยวข้อง การประกันชีวิตจะดูแลพันธะทางการเงินเมื่อบุคคลถึงแก่กรรม เป็นการทดแทนรายได้ที่สูญเสีย

2. ระดมเงินออม มีสองลักษณะคือ ระดมแบบจงใจเป็นรูปสะสมทรัพย์และการระดมแบบไม่จงใจคือมีเงินสำรองส่วนหนึ่ง เช่น แบบประกันตลอดชีพ การที่ผู้คนต้องเก็บออมเงินไว้ในสถาบันการเงินเพื่อสะสมเอาไว้ใช้ในอนาคต แต่ต้องใช้เวลาานมากกว่าจะเก็บเป็นก้อน หากเกิดการเจ็บป่วยก็จะลำบาก การประกันชีวิตเข้ามาช่วยได้ การประกันชีวิตเป็นการออมทรัพย์อีก รูปแบบหนึ่งที่ทำให้มีการเก็บออมที่สม่ำเสมอ และเงินที่ออมไว้กับการประกันชีวิตนี้จะได้รับเมื่อบุคคลนี้อยู่จนครบเวลาที่กำหนดในสัญญา

เมื่อบุคคลตระหนักถึงความไม่แน่นอนจากการเสี่ยงภัย หรือต้องการออมเงิน ย่อมมองหาวิธีการสามารถให้ประโยชน์ทั้งสองแบบ การประกันชีวิตจึงเหมาะสำหรับการลดความสูญเสียจากการเสี่ยงภัยและสะสมทรัพย์

ในการประกันชีวิตเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก ทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องในฐานะคู่สัญญา คือ ผู้รับประกันและผู้เอาประกัน ซึ่งเป็นมนุษย์ปุถุชนยังมีกิเลส ซึ่งเฉพาความโลภ จึงเกิดความจำเป็นที่ต้องมีหลักการสำคัญในการทำประกันชีวิตหรือการเอาประกันชีวิต ซึ่งการพิจารณาเรื่องการมีส่วนได้เสียในเหตุประกันภัย ทำไมจึงต้องมีส่วนได้เสีย และหากไม่มีส่วนได้เสียผลที่เกิดขึ้นจะเป็นอย่างไรหลักการส่วนได้เสียถูกนำมาใช้เนื่องจากมีผู้มุ่งหวังประโยชน์จากการประกันภัยในทางมิชอบซึ่งเฉพาในทางด้านการประกันชีวิต ได้มีการทำประกันชีวิตในลักษณะเป็นการพนันจัดต่อหลัก ส่วนได้เสียได้ถูกกำหนดเป็นเหตุในการทำประกันชีวิต ก็เพื่อป้องกันไม่ให้สัญญากลายเป็นการพนันไปเพราะถ้าเปิดโอกาสให้สัญญาประกันชีวิตเป็นการพนันได้ก็คงจะมีการฆ่ากันตายเพื่อหวังเอาเงินประกันชีวิตอย่างมากมาย ซึ่งจะกลายเป็นการค้ำกำไรบนชีวิตของคนมากกว่าการชดเชยมูลค่าทางเศรษฐกิจของมนุษย์ตามหลักการของการประกันชีวิต

ส่วนได้เสียในการเอาประกันชีวิตนั้นเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นผู้เอาประกันชีวิตและคนที่ถูกเอาประกันชีวิต คือ หากผู้ถูกเอาประกันชีวิตนั้นมีชีวิตอยู่จะมีประโยชน์ต่อผู้เอาประกัน เช่น ผู้ถูกเอาประกันหารายได้หรือสามารถดูแลผู้เอาประกัน ได้แต่หากผู้ถูกเอาประกันนั้นเสียชีวิตลงก็จะเกิดความเสียหายต่อผู้เอาประกัน เช่น ผู้ถูกเอาประกันเสียชีวิตลงทำให้ไม่มีผู้ที่จะหารายได้หรือดูแลผู้เอาประกัน เป็นต้น ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

มาตรา 863 บัญญัติว่า“อันสัญญาประกันภัยนั้น ถ้าผู้เอาประกันภัยมิได้มีส่วนได้เสียในเหตุที่เอาประกันภัยไว้ในวันไซ้ ท่านว่ายอมไม่ผูกพันคู่สัญญาแต่อย่างหนึ่งอย่างใด” หลักเรื่องส่วนได้เสียเสีย เป็นเรื่องสำคัญยิ่งในสัญญาประกันชีวิต เป็นการแสดงให้เห็นว่าการประกันชีวิตนั้น ไม่ได้เป็นการเอาชีวิตของตนเองหรือผู้อื่นมาเป็นเดิมพัน หรือไม่ใช่การพนันขั้นต่อในชีวิตของบุคคล กล่าวคือ ผู้ที่เอาประกันชีวิตจะต้องมีส่วนได้เสียในชีวิตของบุคคลที่เอาประกันชีวิตนั้น ส่วนได้เสียในที่นี้คือ ถ้าหากเหตุการณ์เสี่ยงภัยเกิดขึ้นแก่ชีวิตคู่กรณีฝ่ายหนึ่งจะเสียผลประโยชน์ ถ้าเหตุการณ์นั้นไม่เกิดขึ้นคู่กรณีฝ่ายนั้นก็จะไม่ได้รับผลใด ๆ เหตุที่มีการกำหนดว่าต้องมีมีส่วนได้เสียในการเอาประกันชีวิต ก็เพื่อป้องกันไม่ให้มีการอาศัยชีวิตของตนเองหรือผู้อื่นเป็นเครื่องมือในการเสี่ยงโชค หรือการพนัน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเจตนาร้ายหรือประทุษร้ายต่อชีวิต เพื่อหวังผลประโยชน์จากเงินที่เอาประกันไว้หลักส่วนได้เสียในการเอาประกันชีวิตนอกจากเป็นแนวคิดทางกฎหมายในการทำประกันชีวิตแล้ว ยังเป็นแนวคิดทางศีลธรรม อันก่อให้เกิดการยับยั้งความคึกคึกได้ผลประโยชน์จากการทุจริตในการทำประกันชีวิตอีกด้วย

ส่วนได้เสียในการเอาประกันชีวิตแยกพิจารณาได้ 2 ประการคือ

1. การเอาประกันชีวิตตนเอง คือ ตนเองเป็นผู้อาศัยความทรงชีพหรือการมรณะของตนเอง เป็นเหตุในการให้บริษัทรับประกันใช้เงินจำนวนที่เอาประกันไว้ผู้เอาประกันยอมมีสิทธิในการเอาประกันชีวิตตนเองได้เสมอ เพราะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชีวิตตนเอง การเอาประกันชีวิตของตนเองของผู้เอาประกันนั้น ผู้เอาประกันจะเป็นผู้ชำระเบี้ยประกันเองหรือให้บุคคลอื่นชำระเบี้ยให้ก็ได้ถ้าบุคคลนั้นไม่ได้รับผลประโยชน์จากสัญญาประกันชีวิตนั้นไม่ได้รับผลประโยชน์จากสัญญาประกันภัย ซึ่งผู้เอาประกันอาจกำหนดจำนวนเงินที่ตัวเองต้องการให้บริษัทรับประกันชีวิตใช้จำนวนเงินให้กับตนเองหรือผู้รับผลประโยชน์ซึ่งไม่จำกัด ทั้งนี้เนื่องจากชีวิตของมนุษย์นั้นไม่อาจตีค่าหรือประเมินออกมาเป็นมูลค่าได้ดังนั้นในการกำหนดจำนวนเงินเอาประกันนั้น จึงอาศัยปัจจัยหลายอย่างในการพิจารณา เช่น เรามีความสามารถจ่ายเบี้ยประกันได้เป็นจำนวนเท่าใด เรามีความสามารถในการหาเลี้ยงครอบครัวได้มากขนาดไหน หรือหากเราเสียชีวิตครอบครัวจะขาดรายได้ไปเท่าใด เป็นต้นในกรณีการเอาประกันชีวิตตนเองนี้ ผู้เอาประกันชีวิต (Policy Holder) และผู้ถูกเอาประกันชีวิต (Insured) ก็จะเป็นบุคคลคนเดียวกัน

2. การเอาประกันชีวิตผู้อื่น คือ ผู้เอาประกันอาศัยความทรงชีพหรือการมรณะของบุคคลอื่น หรือเรียกว่าผู้ถูกเอาประกันเป็นเหตุในการให้บริษัทรับประกันใช้เงินจำนวนที่เอาประกันไว้ในการเอาประกันชีวิตบุคคลอื่นนั้น เราสามารถเป็นผู้จัดการและจ่ายเบี้ยประกันให้กับบุคคลอื่นได้ แต่ต้องพิจารณาว่าเรามีส่วนได้เสียในชีวิตของบุคคลนั้นหรือไม่ซึ่งมีข้อพิจารณาดังนี้

- 2.1 ความสัมพันธ์ทางครอบครัว (Family Relationships) ผู้เอาประกันและบุคคลที่ถูกเอาประกันนั้นต้องมีความสัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะทางสายโลหิต หรือการสมรส ซึ่งต้องมีความสัมพันธ์ในขนาดที่ว่าหากบุคคลที่เราเอาประกันชีวิตไว้วันนั้นเสียชีวิตลงเราจะต้องได้รับความสูญเสียหรือต้องรับผิดชอบหากบุคคลนั้นเสียชีวิต ส่วนได้เสียของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันทางครอบครัวแบ่งออกได้ดังนี้

บิดามารดา ผู้เป็นบุตรย่อมมีความสัมพันธ์กับบิดามารดา เพราะนอกจากเป็นผู้ให้กำเนิดแล้ว บิดามารดายังเป็นผู้อุปการะเลี้ยงดูให้เราเติบโต สนับสนุนให้ได้รับการศึกษา นอกจากนี้ บิดามารดายังมีความสำคัญต่อจิตใจและความรู้สึกของเราด้วย ดังนั้นเราจึงสามารถเอาประกันชีวิตของบิดามารดาของเราได้

สามีภรรยา ความสัมพันธ์ระหว่างสามีและภรณานั้นเป็นความสัมพันธ์กันทั้งทางกฎหมาย และทางส่วนตัว ทางกฎหมายนั้นในกรณีที่สามีและภรรยาจดทะเบียนสมรสกันย่อมมีผลต่อการกระทำทางนิติกรรมบางอย่างของอีกฝ่าย เช่น สิ้นสมรส การกู้ยืม เป็นต้น ในทางส่วนตัว สามีภรรยา ย่อมมีความสัมพันธ์กันทั้งทางกายและจิตใจ เพราะสามีและภรรยาต่างฝ่ายต่างมีหน้าที่ดูแลซึ่งกันและกัน ดังนั้นหากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสียชีวิต ย่อมมีผลกระทบกับอีกฝ่ายหนึ่งแน่นอน ดังนั้นสามีและภรรยาจึงสามารถเอาประกันชีวิตซึ่งกันและกันได้

บุตร เมื่อบิดามารดาเป็นผู้เลี้ยงดูและสนับสนุนให้บุตรมีการศึกษาที่ดี ก็เพื่อให้มีอาชีพการงานและอนาคตที่ดี และหวังว่าเราจะสามารถพึ่งพาบุตรให้คอยดูแลเอาใจใส่ในช่วงที่เราไม่สามารถประกอบอาชีพได้หรือหรือตอบแทนบุญคุณในยามที่เราแก่ชรา หากบุตรเสียชีวิตลงไป บิดามารดาก็ขาดคนเลี้ยงดู ย่อมได้รับผลกระทบในเรื่องของรายได้ และจิตใจ ดังนั้นเราจึงสามารถเอาประกันชีวิตของบุตรเราได้เช่นกัน

ญาติ ถึงแม้ในกฎหมายจะไม่ได้บัญญัติไว้ว่าบุคคลที่มีความสัมพันธ์เป็นญาติกันนั้นถือว่ามีส่วนได้เสียกันพอที่จะเอาประกันได้หรือไม่ แต่ตามกฎหมายได้ระบุเกี่ยวกับลำดับทายาทธรรมในการรับมรดก ซึ่งได้แก่ พี่น้องร่วมบิดามารดาเดียวกัน พี่น้องร่วมบิดาหรือมารดาเดียวกัน ปู่ ย่า ตา ยาย ลุง ป้า น้า อา บุคคลเหล่านี้ก็คือญาติความหมายซึ่งทั่วไปในสังคมไทย แต่จะให้ญาติเหล่านี้เอาประกันชีวิตซึ่งกันและกันนั้น ยังไม่น่าจะให้ได้ เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง จะได้รับความเสียหายหรือผลกระทบหากอีกฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตลง เช่น ป้าเป็นผู้อุปการะเลี้ยงดูผู้เอาประกันชีวิตตั้งแต่เด็ก เนื่องจากพ่อแม่ทอดทิ้ง หากป้าเสียชีวิตก็จะทำให้ผู้เอาประกันชีวิตได้รับผลกระทบและเดือดร้อน ดังนั้นผู้เอาประกันจึงสามารถเอาประกันชีวิตของป้าตัวเองได้ เป็นต้น

2.2 ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Business Relationships) การที่ผู้เอาประกันและผู้ถูกเอาประกันจะสามารถเอาประกันซึ่งกันและกันได้ นั้น ความสัมพันธ์ในทางธุรกิจต้องมีถึงระดับที่ว่าหากบุคคลหนึ่งเสียชีวิต จะส่งผลกระทบและความเสียหายถึงอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งจำเป็นต้องมีการพิสูจน์ถึงส่วนได้เสียในการเอาประกันนั้น ความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ถือว่าอาจมีส่วนได้เสียซึ่งกันและกันมีดังนี้

เจ้าหนี้กับลูกหนี้ เจ้าหนี้ย่อมมีส่วนได้เสียในชีวิตของลูกหนี้ เพราะเมื่อลูกหนี้เสียชีวิต เจ้าหนี้ก็หมดโอกาสได้หนี้ตามมูลค่าที่ลูกหนี้ต้องชดใช้ซึ่งเฉพาะหากทรัพย์สินที่เป็นมรดกของลูกหนี้ไม่มี หรือไม่เพียงพอที่จะชำระหนี้ เช่น นายเอเป็นหนี้ นายบีเป็นจำนวนเงินสามแสนบาท ซึ่งนายบีได้ทำสัญญากับนายเอไว้ว่าจะผ่อนชำระหนี้ที่คิดค่างนายเอปีละหนึ่งแสนบาท เป็นระยะเวลาสามปีซึ่งไม่มีทรัพย์สินหรือหลักทรัพย์ใด ๆ เป็นหลักประกัน หากนายบีเสียชีวิตลง

ในปีที่สอง หนี้ส่วนที่เหลือที่นาย บิดค้ำงนายเออยู่ก็ตกไปเป็นภาระให้กับทายาทของนายบีซึ่งหาก นายบีไม่ได้มีมรดกไว้ให้แก่ทายาท เจ้าหนี้ก็อาจสูญหนี้ส่วนที่เหลือได้ดังนั้นเจ้าหนี้จึงสามารถ เอาประกันในชีวิตลูกหนี้ได้เพราะถือว่า หากลูกหนี้เสียชีวิตลงเจ้าหนี้ก็จะสูญเสียหนี้จำนวนนั้นได้ แแต่วงเงินในการเอาประกันชีวิตลูกหนี้ นั้น ต้องไม่เกินจำนวนวงเงินที่ลูกหนี้ติดค้ำงเจ้าหนี้อยู่ เพราะ มิฉะนั้นมูลค่าของการใช้เงินกรณีที่ลูกหนี้เสียชีวิตจะสูงกว่าเงินที่ลูกหนี้ติดค้ำงอยู่ซึ่งอาจเป็นเหตุ จูงใจให้เจ้าหนี้ประทุษร้ายต่อชีวิตลูกหนี้เพื่อหวังเอาจำนวนเงินประกันที่สูงกว่า

ในขณะที่เดียวกันหากเจ้าหนี้เสียชีวิตลง ลูกหนี้ก็มิได้รับผลกระทบจากการเสียชีวิต ของเจ้าหนี้ดังนั้น ลูกหนี้จึงไม่สามารถเอาประกันเจ้าหนี้ได้เพราะถือว่าลูกหนี้ไม่มีส่วนได้เสีย ในชีวิตเจ้าหนี้ถึงแม้ว่าในตอนที่มีชีวิตอยู่นั้นจะมีความเมตตากรุณาผ่อนผันการชำระหนี้ให้ ลูกหนี้ก็ตาม เพราะถือว่าเป็นเรื่องในทางศีลธรรมเท่านั้น

นายจ้างกับลูกจ้าง นายจ้างกับลูกจ้างย่อมมีส่วนได้เสียในชีวิตซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ ขึ้นกับว่า นายจ้างนั้นมีบทบาทและความสำคัญแค่ไหนในธุรกิจที่นายจ้างนั้นจ้างลูกจ้างทำงาน และลูกจ้างเองมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของนายจ้างมากเพียงใดในธุรกิจบางประเภท เช่น การวิจัยคิดค้น สินค้าบางอย่างที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะบุคคล หากลูกจ้างที่มีความเชี่ยวชาญ ในการผลิตสินค้าเสียชีวิตลง ก็อาจทำให้ธุรกิจของนายจ้างหยุดชะงักได้ กว่าจะหาผู้ที่มี ความเชี่ยวชาญมาทดแทนได้ หากเป็นเช่นนี้สามารถถือได้ว่าตัวลูกจ้างมีความสำคัญต่อการธุรกิจ ของนายจ้าง ซึ่งนายจ้างสามารถเอาประกันชีวิตของลูกจ้างได้ ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสม ของจำนวนเงินที่สามารถ เอาประกัน ในชีวิตลูกจ้าง เพื่อไม่ให้มีมูลค่าที่สูงเกินกว่ามูลค่า ความเสียหายทางธุรกิจของนายจ้างหาก ลูกจ้างเสียชีวิตลง เพื่อป้องกันไม่ให้มีเหตุจูงใจ ในการประทุษร้ายต่อชีวิตลูกจ้างเพื่อหวังผลประโยชน์ จากมูลค่าเงินเอาประกันที่บริษัทประกัน จะชดใช้ให้ แต่หากนายจ้างเสียชีวิตลงผลกระทบต่อลูกจ้างที่ได้รับจากการเสียชีวิตของนายจ้างอาจไม่มี มูลค่าเพียงพอต่อส่วนได้เสียในชีวิตที่ลูกจ้างจะสามารถเอาประกันชีวิต เพราะส่วนได้เสียในธุรกิจนั้น ลูกจ้างจะได้รับผลกระทบน้อยกว่าอาจเพียงแค่ธุรกิจหยุดชะงักไม่นาน หรือผลกระทบที่ร้ายแรง ที่สุดก็คือลูกจ้างต้องตกงาน ซึ่งถือว่าลูกจ้างยังมีโอกาสในการหางานใหม่ได้ไม่ถึงกับล้มละลาย อีกทั้งการดำเนินธุรกิจซึ่งทั่วไป มักมีผู้ที่บริหารธุรกิจที่สามารถทำงานทดแทนนายจ้าง เช่น ทายาท ของนายจ้างหรือหุ้นส่วนนายจ้างก็สามารถเข้ามาบริหารจัดการแทนได้ หากนายจ้างเสียชีวิตลงหนี้ มูลค่าการเอาประกันนั้น ความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ถือว่าอาจมีส่วนได้เสียซึ่งกัน

หุ้นส่วน บุคคลที่มีหุ้นส่วนในธุรกิจเดียวกัน ย่อมมีส่วนได้เสียในชีวิตซึ่งกันและกัน เพราะหากหุ้นส่วนคนใดคนหนึ่งเสียชีวิตลง หุ้นส่วนที่เหลืออาจต้องรับผิดชอบในการชำระหนี้สิน ที่มีอยู่แทนด้วย หรือการดำเนินธุรกิจที่ต้องอาศัยการติดต่อลงทุนของหุ้นส่วน ซึ่งหากหุ้นส่วนคนนั้น เสียชีวิตก็ทำให้การลงทุนหยุดชะงัก ดังนั้นหุ้นส่วนธุรกิจจึงสามารถเอาประกันชีวิตซึ่งกันและกัน ได้ทั้งนี้วงเงินที่สามารถเอาประกันได้ต้องไม่เกินมูลค่าความเสียหายทางธุรกิจในกรณีที่หุ้นส่วน คนใดคนหนึ่งเสียชีวิตลง

ผู้ที่มีความรับผิดชอบร่วมกัน หากบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมีความรับผิดชอบ ในกิจกรรมใด ๆ นอกเหนือจากทางธุรกิจร่วมกัน ซึ่งการเสียชีวิตของบุคคลอีกฝ่ายอาจส่งผลกระทบต่อบุคคลที่เหลืออยู่ได้ คือบุคคลที่เหลือต้องรับผิดชอบแทนในส่วนที่บุคคลที่เสียชีวิตรับผิดชอบอยู่ กรณีเช่นนี้ถือว่าบุคคลกลุ่มนั้นย่อมมีส่วนได้เสียซึ่งกันและกัน เช่น กรณีนายเอและนายบีเป็นลูกหนี้ร่วมกันหากนายเอเสียชีวิต นายบีย่อมต้องชดใช้หนี้ทั้งหมด ดังนั้นทั้งนายเอและนายบีจึงสามารถเอาประกันชีวิตซึ่งกันและกันได้

กรณีการเอาประกันชีวิตผู้อื่นนี้ ผู้เอาประกัน (Policy Holder) และผู้ถูกเอาประกันชีวิต (Insured) จะมีใช้บุคคลคนเดียวกัน

หลักเกี่ยวกับความซื่อสัตย์สุจริตอย่างยิ่งของคู่สัญญา (Principle of The utmost Good Faith)

ในการทำสัญญาทั่วไปจะมีบุคคลที่เกี่ยวข้องอย่างน้อยสองฝ่ายเป็นคู่สัญญากัน ซึ่งตามปกติคู่สัญญาต้องมีโอกาสในการพิจารณาคู่สัญญาอีกฝ่ายของตนว่ามีความเหมาะสมที่จะเป็นคู่สัญญาในการทำสัญญาได้หรือไม่ ดังนั้นคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายจะต้องมีความจริงใจในการทำสัญญาเพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่คู่สัญญา ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ ของตนเองให้แก่คู่สัญญาอีกฝ่ายทราบเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการทำสัญญานั้นเอง การทำสัญญาประกันชีวิตก็เช่นกัน เป็นการตกลงกันระหว่างบุคคลสองฝ่ายคือผู้เอาประกันชีวิตและผู้รับประกันชีวิต ดังนั้นผู้เอาประกันชีวิตจึงต้องเปิดเผยความจริงเกี่ยวกับสถานะต่าง ๆ ของตนเองที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้รับประกันให้ทราบ ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 865 บัญญัติว่า “ถ้าในเวลาทำสัญญาประกันภัย ผู้เอาประกันภัยก็ดี หรือในกรณีประกันชีวิตบุคคลอื่นการใช้เงินยอมอาศัยความทรงชีพหรือมรณะของเขานั้นก็รู้อยู่แล้วละเว้นเสียไม่เปิดเผยข้อความจริงซึ่งอาจจะได้ใจผู้รับประกันภัยให้เรียกเก็บเบี้ยประกันภัยสูงขึ้นอีกหรือให้บอกปิดไม่ยอมทำสัญญา หรือว่ารู้อยู่แล้วแถลงข้อความนั้นเป็นเท็จ ไซ้ท่านว่าสัญญานั้นเป็นโมฆะ

ถ้ามิได้ใช้สิทธิบอกล้างภายในกำหนดเดือนหนึ่งนับแต่วันที่ผู้รับประกันภัยทราบมูลอันจะบอกล้างได้ก็ดี หรือมิได้ใช้สิทธินั้นภายในกำหนดห้าปีนับแต่วันทำสัญญาก็ดี ท่านว่าสิทธินั้นเป็นอันระงับสิ้นไป”

จากกฎหมายดังกล่าว จึงแบ่งได้เป็น 2 กรณีคือ

1. กรณีละเว้น ไม่เปิดเผยความจริง
2. กรณีรู้ความจริงแต่แถลงความเท็จจากหลักกฎหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าหากผู้เอาประกันชีวิตละเว้นไม่เปิดเผยความจริงแก่ผู้รับประกันชีวิต หรือรู้ความจริงนั้นอยู่แล้วแต่แถลงความเท็จต่อผู้รับประกันชีวิต ถือว่าผู้เอาประกันชีวิต ไม่มีความสุจริตในการแจ้งข้อมูลหรือสถานะที่แท้จริงของตนเอง จะมีผลต่อสัญญาการทำประกันชีวิตของทั้งสองฝ่าย คือ อาจทำให้สัญญานั้นไม่มีผลผูกพันทางกฎหมายหรือสัญญาเป็นโมฆะ ดังนั้นหน้าที่ของคู่สัญญาในการประกันคือผู้เอาประกันชีวิตจึงต้องมีความสุจริตในการแถลงความจริง หรือเปิดเผยข้อมูลของตนเองให้แก่ทางผู้รับประกันทราบ เพื่อให้ผู้รับประกันพิจารณาข้อเท็จจริงเพื่อใช้ในตัดสินใจว่าจะตกลงรับ

ประกันชีวิตตามที่ผู้เอาประกันชีวิตได้แสดงความจางมาหรือไม่หรือเรียกว่าการพิจารณา
รับประกัน (Underwriting)

ในการพิจารณารับประกัน ผู้พิจารณารับประกัน (Underwriter) จะพิจารณาถึงความเหมาะสมของผู้เอาประกันจากข้อมูลของผู้เอาประกันที่ได้แถลงมาว่าสามารถรับประกันได้หรือไม่ ซึ่งทั่วไป ผู้เอาประกันที่มีสุขภาพร่างกายและการดำเนินชีวิตปกติซึ่งทั่วไป ไม่มีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตหรืออัตราการณะ (Mortality Rate) ที่สูงกว่าบุคคลทั่วไป ผู้พิจารณารับประกันมักจะพิจารณารับประกัน ซึ่งให้ผู้เอาประกันรายนั้นจ่ายเบี้ยประกันแก่บริษัทผู้รับประกันในอัตราเบี้ยประกันปกติแต่ถ้าผู้เอาประกันรายนั้นมีภาวะสุขภาพที่เป็นเหตุให้มีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตหรือมีการดำเนินชีวิตที่เสี่ยงต่อการเสียชีวิตสูงกว่าบุคคลทั่วไป ซึ่งการรับประกันผู้เอาประกันที่มีความเสี่ยงสูงในอัตราปกติก็อาจเกิดความเสียหายต่อผู้รับประกันได้ในกรณีนี้ผู้พิจารณารับประกันอาจพิจารณารับประกันผู้เอาประกันรายนั้นซึ่งการเพิ่มจะปกติบุคคลปกติถ้าผู้เอาประกันได้ปกปิดข้อมูลบางอย่างที่อาจมีผลต่อการพิจารณารับประกัน

ขั้นตอนการรับประกันชีวิต ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 ตัวแทนจะติดต่อลูกค้าซึ่งการอธิบาย และให้ข้อมูลในการทำประกันชีวิต หากลูกค้าตัดสินใจเอาประกันตัวแทนจะส่งเอกสารและข้อมูลตามที่บริษัทฯ กำหนดต่อสำนักงานใหญ่เพื่อให้ฝ่ายพิจารณารับประกัน (Underwriter) อนุมัติ

ขั้นที่ 2 หากเอกสารข้อมูลและเงื่อนไขต่าง ๆ ของลูกค้าเป็นไปตามหลักเกณฑ์การรับประกัน บริษัทฯ จะอนุมัติการออกกรมธรรม์ให้ลูกค้า หากลูกค้าไม่ผ่านการอนุมัติบริษัทฯ จะส่งเงินคืนให้ลูกค้าในราวประมาณ 7 วันหลังวันพิจารณา

ขั้นที่ 3 หลังจากกรมธรรม์ได้รับอนุมัติ บริษัทฯ จะจัดส่งกรมธรรม์ให้ผู้เอาประกัน ซึ่งขั้นตอนทั้งหมดตั้งแต่ลูกค้าเริ่มสมัครจนได้รับกรมธรรม์จะใช้เวลาประมาณ 5 ถึง 10 วัน

อำนาจในการพิจารณารับประกัน

ฝ่ายพิจารณารับประกันจะเป็นผู้พิจารณารับประกันลูกค้าแต่ละราย ซึ่งอำนาจในการพิจารณาจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้พิจารณารับประกันเป็นสำคัญ ซึ่งหลักเกณฑ์การพิจารณานั้น แบ่งตามวงเงินเอาประกันและอายุของผู้ทำประกัน ซึ่งสามารถแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ประเภทไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ เป็นลูกค้าที่อายุน้อย หรือมีวงเงินประกันต่ำ เช่น กลุ่มเยาวชน

2. ประเภทต้องตรวจสอบสุขภาพ เป็นลูกค้าที่มีอายุขึ้นมา หรือมีวงเงินเอาประกันสูง ผู้ขอเอาประกัน (Proposed) คือผู้ที่ขอเสนอ การซื้อ ความคุ้มครองหรือขอเอาประกันจากผู้รับประกันซึ่งการกรอกรายละเอียดข้อเท็จจริงในใบคำขอเอาประกันประกันชีวิต (Application Form หรือ Proposal Form) พร้อมทั้งชำระเบี้ยประกันให้แก่ผู้รับประกัน

ผู้ถูกเอาประกัน (Insured) ผู้เอาประกันเป็นคู่สัญญาประกันชีวิตซึ่งมีหน้าที่เปิดเผยข้อเท็จจริง อันเป็นสาระสำคัญต่อการพิจารณาของผู้รับประกันว่าจะรับประกันได้หรือไม่ ตลอดจนมีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันภัยตามจำนวนที่ได้ตกลงไว้ในสัญญาประกันชีวิต และเมื่อเกิดความสูญเสีย

กับร่างกายหรือชีวิตของผู้เอาประกันภัย ผู้รับประกันภัยก็จะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนเป็นเงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับผลประโยชน์ตามที่ได้กำหนดไว้ในสัญญาประกันชีวิต

ผู้ถือกรมธรรม์ (Policy Holder) ซึ่งทั่วไปผู้เอาประกันภัยและผู้ถือกรมธรรม์จะเป็นบุคคลเดียวกัน แต่ในกรณีที่มีการเอาประกันภัยชีวิตผู้อื่น เช่น บิดาหรือมารดา เอาประกันภัยชีวิตของลูกไว้ในกรณีเช่นนี้ลูกคือผู้เอาประกันภัยและบิดามารดาคือผู้ถือกรมธรรม์หรือ สามีเอาประกันภัยชีวิตของภรรยาในกรณีเช่นนี้ภรรยาคือผู้เอาประกันภัยและสามีคือผู้ถือกรมธรรม์

ผู้รับประกัน (Insurer) ผู้รับประกันเป็นคู่สัญญาประกันชีวิตซึ่งมีหน้าที่พิจารณารับประกันอย่างระมัดระวังและรอบคอบ และมีหน้าที่จ่ายค่าสินไหมทดแทนหรือใช้เงินจำนวนหนึ่งให้

ผู้รับผลประโยชน์ (Beneficiary) ผู้รับผลประโยชน์เป็นบุคคลที่พึงได้รับค่าสินไหมทดแทน หรือรับจำนวนเงินใช้ให้ซึ่งผู้เอาประกันภัยกำหนดให้เป็นผู้รับผลประโยชน์ตามสัญญาประกันชีวิตที่ได้ทำขึ้น ผู้รับประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้องกับสัญญาประกันชีวิตในฐานะที่จะรับค่าสินไหมทดแทนหรือรับเงินที่ผู้รับประกันจะใช้ให้เท่านั้น มิใช่คู่สัญญาซึ่งตรงในสัญญาประกันชีวิต

เงินเอาประกันภัย หรือทุนประกัน (Sum Insured) คือ จำนวนเงินที่ผู้รับประกันสัญญาว่าจะชดใช้หรือจ่ายให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับผลประโยชน์ตามที่ได้กำหนดไว้ในสัญญาประกันชีวิต

ระยะเวลาความคุ้มครอง (Cover Period) คือ ระยะเวลาที่ผู้รับประกันจะให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัย หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต ในระยะเวลาที่อยู่ในระหว่างระยะเวลาความคุ้มครอง บริษัทผู้รับประกันชีวิตจะชดใช้ค่าสินไหมให้แก่ผู้รับผลประโยชน์

ระยะเวลาชำระเบี้ย (Premium Payment Period) คือระยะเวลาที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องชำระเบี้ยประกันชีวิตให้แก่ผู้รับประกัน ซึ่งได้กำหนดเวลาไว้แน่นอนตามแบบประกันที่ผู้เอาประกันภัยได้เลือกความคุ้มครอง

แบบประกันชีวิต (Insurance Plan) คือ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เสนอด้านแผนความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ผู้รับประกันได้ออกแบบมาเมื่อเสนอให้แก่ลูกค้า ซึ่งการตั้งชื่อแบบประกันชีวิตแต่ละแบบนั้นอาจตั้งขึ้นตามวัตถุประสงค์ของแบบนั้น ๆ หรืออาจตั้งคุณสมบัติเด่น ๆ ของแบบประกันนั้น

ตามกฎหมายไทย สัญญาประกันภัยจะต้องมีลักษณะสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

1. เป็นสัญญาต่างตอบแทน คือ ทั้งผู้เอาประกันภัยและผู้รับประกันต่างเป็นเจ้าของหนี้ และลูกหนี้ซึ่งกันและกัน ผู้เอาประกันภัยเป็นลูกหนี้ที่ต้องชำระเบี้ยประกันภัย ผู้รับประกันภัยก็เป็นลูกหนี้ที่ต้องชำระค่าสินไหมทดแทนหรือเงินจำนวนหนึ่งให้ในเมื่อมีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นในอนาคตตามที่ระบุได้ในสัญญา

2. เป็นสัญญาที่เสี่ยงโชคหรือเสี่ยงภัย (Aleatory Contract) กล่าวคือ การชำระหนี้ตามสัญญาจะกระทำต่อเมื่อมีเหตุการณ์อันไม่แน่นอนเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งผู้เอาประกันภัยเสี่ยงโชคต้องชำระเบี้ยประกันภัยซึ่งหวังว่าถ้าภัยเกิดขึ้นก็จะได้รับค่าสินไหมทดแทนหากว่าภัยที่ระบุไว้ในสัญญาเกิดขึ้น

3. เป็นสัญญาที่อาศัยความซื่อสัตย์อย่างยิ่งของกลุ่มสัญญา (Utmost Good Faith) สัญญาประกันภัยนั้นย่อมอาศัยความซื่อสัตย์สุจริตต่อกัน ถ้าคู่สัญญานิ่งเฉยไม่เปิดเผยความจริงอาจทำให้ผู้รับประกันภัย เรียกเบี้ยประกันภัยที่สูงขึ้น หรือไม่ยอมทำสัญญา หรือเพียงแต่แถลงเท็จเท่านั้นก็ทำให้สัญญาเป็นโมฆะได้

4. เป็นสัญญาที่ต้องมีหลักฐานเป็นหนังสือสัญญาประกันภัยนั้น กฎหมายมิได้บังคับให้ทำตามแบบแต่อย่างใด แต่ต้องมีหลักฐานเป็นหนังสือจึงจะฟ้องร้องบังคับคดีได้ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 867 วรรค 1 บัญญัติไว้ว่า “อันว่าสัญญาประกันภัยนั้น ถ้ามิได้มีหลักฐานเป็นหนังสืออย่างใดอย่างหนึ่ง ลงลายมือชื่อฝ่ายที่ต้องรับผิดชอบหรือลายมือชื่อตัวแทนของฝ่ายนั้นเป็นสำคัญท่านว่าจะฟ้องร้องให้บังคับคดีหาได้ไม่”

เงื่อนไขหรือข้อกำหนดที่สำคัญในสัญญาประกันชีวิต

การแถลงข้อความ (Representation)

1. มีการกำหนดให้ใบคำขอเอาประกันชีวิต และใบแถลงสุขภาพ ซึ่งแนบติดกับกรมธรรม์ประกันชีวิต เป็นสัญญาประกันภัย

2. ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 865 กำหนดไว้ว่า “ถ้าในเวลาทำสัญญาประกันภัย ผู้เอาประกันภัยก็ดีหรือในกรณีสัญญาประกันชีวิตบุคคลนั้น การใช้จ่ายเงินยอมอาศัยการทรงชีพหรือมรณะของเขานั้นก็รู้อยู่แล้วละเว้นเสีย ได้เปิดเผยข้อความจริงซึ่งอาจจูงใจผู้รับประกันภัยให้เรียกเบี้ยประกันภัยสูงขึ้นอีก หรือให้บอกปิดไม่ยอมทำสัญญา หรือว่ารู้อยู่แล้วแถลงข้อความนั้นเป็นเท็จไซ้รู้ท่านว่าสัญญานั้นเป็นโมฆะ”

ระยะเวลาบอกล้างสัญญา (Incontestible Period)

1. ในสัญญาประกันชีวิตทั่วไป กำหนดให้ระยะเวลาบอกล้างสัญญาเป็น 2 ปี นับแต่วันที่สัญญามีผลบังคับ หรือ 1 เดือนนับแต่ผู้รับประกันภัยทราบข้อมูลอันจะบอกล้างได้

2. ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 865 วรรคสอง ได้กำหนดระยะเวลาบอกล้างสัญญา เนื่องจากการแถลงข้อความเป็นเท็จ และการปกปิดความจริงไว้เป็น 5 ปี นับแต่วันทำสัญญาหรือ 1 เดือน นับแต่ผู้รับประกันภัยทราบข้อมูล อันจะบอกล้างได้

3. กรณีที่เป็นคุณกับประชาชน อาจใช้ข้อน้อยหรือมากกว่าที่กฎหมายกำหนดไว้ได้

การแถลงอายุคลาดเคลื่อน

แถลงต่ำกว่าความเป็นจริง

1. ลดเงินเอาประกันภัยตามส่วน แถลงสูงกว่าความเป็นจริง

2. บริษัทคืนเบี้ยประกันชีวิต แถลงนอกเหนือพิกัดการค้า

3. สัญญาเป็นโมฆะกรรมระยะเวลาพิจารณาเอาประกันชีวิต (Free Look Period)

4. กรมธรรม์ประกันชีวิตปกติ 15 วัน

5. Tele Marketing 30 วัน ระยะเวลารอคอย (Waiting Period)

6. ประกันสุขภาพ 30 วัน

7. อุตสาหกรรม 180 วัน (6 เดือน)ระยะเวลาผ่อนผัน (Grace Period)

8. ประเภทสามัญ 30 วัน หรือ 31 วัน

9. ประเภทอุตสาหกรรม 60 วัน นับจากวันครบกำหนดชำระเบี้ยประกันภัย
การต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัย
1. ต้องขอต่อภายใน 5 ปี นับจากวันที่ขาดอายุ
 2. ผู้เอาประกันภัยต้องเสียค่าใช้จ่ายเอง
 3. กรณีผู้เอาประกันภัย เลือกวิธีเวนคืนเป็นเงินสดไปแล้ว ไม่สามารถขอต่ออายุ
กรมธรรม์ประกันภัยได้

การต่ออายุกรมธรรม์ประกันชีวิต ได้ 2 แบบคือ

1. การต่ออายุแบบธรรมดาหรือแบบย้อนหลัง ชำระเบี้ยตั้งแต่งวดที่ค้างชำระ
ทั้งหมดพร้อมดอกเบี้ย
2. การต่อแบบพิเศษหรือแบบเปลี่ยนแปลงวันเริ่มสัญญาใหม่ชำระเบี้ยประกันภัย
ต่อจากที่ชำระไว้แล้ว ซึ่งปรับเบี้ยประกันภัยใหม่ให้สูงขึ้นตามอายุของผู้เอาประกัน ณ วันเริ่ม
สัญญาใหม่

สรุปได้ว่า การประกันชีวิต คือ การสร้างหลักประกันตัวผู้ทำประกันและครอบครัว เมื่อ
บริษัทได้รับใบคำขอทำประกันชีวิตและเบี้ยประกันของผู้เอาประกันแล้ว และถ้าบริษัทตกลง
รับประกันชีวิตบริษัทจะออกกรมธรรม์ให้ ซึ่งถือเป็นสัญญาที่บริษัทประกันสัญญาว่าจะจ่ายเงิน
ให้กับผู้รับประโยชน์หรือผู้เอาประกันภัยตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในกรมธรรม์นั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้
ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คือ กระบวนการของการพัฒนาและการใช้
รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมายให้มีการเปลี่ยน
พฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวน ซึ่งใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาเกี่ยวกับ
ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้
ดังนี้

เคลเลอร์ (Keller, 2001 : 14 - 19) ได้กล่าวว่า ความหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อการสื่อสารทั้งทางตรง และทางอ้อมของผู้บริโภค เพื่อให้
ตราสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากที่สุด

รัสเซลล์ และเลน (Russell and Lane, 2002 : 31) ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงการโฆษณา
หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง
จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เบลช์ และเบลช์ (Belch and Belch. 2004 : 20) กล่าวว่า “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนซึ่งรวมการประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ที่ละกลยุทธ์แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านั้นเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

บรอกเคอริก และพิกตัน (Broderick and Pickton. 2005 : 38) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าหมายถึงกระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้นซึ่งใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ

ไคแอค โกล (Kliatchko. 2005 : 23) นิยามว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) ซึ่งต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ (Cross - functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders)

เรด และคณะ (Reid and et al. 2005 : 11 - 23) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการของการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

โฮล์ม (Holm. 2006 : 28) ได้ให้นิยามของ IMC ไว้ว่า หมายถึง การวางแผนอย่างกว้างขวางด้วยการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรงเพื่อให้ตอบสนองในทันที การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุดซึ่งผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว

คิทเชน และเบอร์แมนท์ (Kitchen and Burgmann. 2010 : 24) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่า เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมิธ และซูก (Smith and Zook. 2011: 23) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าและนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อ ในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งการตลาดเชิงบูรณาการเป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารเป็นเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่นิยมใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ และได้รับความสำเร็จประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดทางตรง การขายซึ่งบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

ยิชิน (Yeshin. 2012 : 427 - 450) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ แนวคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา ซึ่งนำเครื่องมือ

สื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาประสานประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่เกิดผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดและการประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ นำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว ติดต่อกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น จากโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จากราคาผลิตภัณฑ์ จากการตลาดเจาะตรง จากข่าวสารต่าง ๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย เป็นต้น

มัลเอิร์น (Mulhern, 2013 : 36) ได้ให้ความหมายว่า กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จดหมายตรง การขายซึ่งพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาประสานประสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าซึ่งเฉพาะ

แอนดรูว์ และชิมแปนซี (Andrews and Shimp, 2017 : 22) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบซึ่งตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 33) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการรณรงค์แบบบูรณาการว่า หมายถึง กลยุทธ์การประสานงาน และการรวมความพยายามทางการรณรงค์ของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรณรงค์ซึ่งใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข่าวสารและภาพพจน์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสาน เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

ปอร์คู, บาร์ริโอ-การ์เซีย และคิทเชน (Porcu, Barrio-García and Kitchen, 2012 : 31) ได้กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งแตกต่างจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ มีประเด็นน่าสนใจ 9 ประการ ดังนี้ คือ

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีการระบุอย่างชัดเจนถึงความเกี่ยวเนื่องและความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวัตถุประสงค์ขององค์กร นั่นหมายความว่า ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดให้กับตราสินค้าภายใต้วัตถุประสงค์ขององค์กร

2. แผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องครอบคลุมทุกขอบเขตและทุกระดับของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดความกลมกลืน สอดคล้องต่อเนื่อง และสนับสนุน

ซึ่งกันและกัน ซึ่งจะสามารถผลักดันให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการบูรณาการของกลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการ

3. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการให้ความสำคัญกับทุกลำดับและประเภทของกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการ นั้น ไม่ได้จำกัดคำว่ากลุ่มเป้าหมาย ไว้เพียงผู้บริโภคหรือลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสนใจและให้ความสำคัญครอบคลุมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทุกประเภท

4. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องทำหน้าที่บริหารและจัดการการสื่อสารตราสินค้าทุกรูปแบบ ให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้ได้ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในหรือภายนอกองค์กรก็ตาม ทุกคนที่เกี่ยวข้องจะต้องเกิดการรับรู้ เชื่อมโยง เกี่ยวเนื่อง และมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันภายใต้แนวคิดดังกล่าว

5. ทำการบริหารและบูรณาการทั้งเครื่องมือและบุคคลที่เกี่ยวข้องให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อทั้งองค์กร และตราสินค้า เครื่องมือกลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการนั้นมีหลากหลายรูปแบบทั้งในส่วนที่เป็น “Above the Line” และ “Below the Line” ซึ่งจะทำสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา เชื่อและใช้สินค้าที่องค์กรผลิตและจัดจำหน่าย ดังนั้นนักกลยุทธ์ IMC ต้องทำหน้าที่ทั้งการบริหารและบูรณาการรูปแบบและเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดประโยชน์และสร้างผลกำไรสูงสุด

6. ต้องทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มความสามารถในการสื่อสารการตลาดเพื่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและองค์กร การสื่อสารการตลาดไม่ได้เน้นเฉพาะการสื่อสารตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังคงวางแผนกลยุทธ์ที่ครอบคลุมถึงรูปแบบของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและองค์กรอีกด้วย

7. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องมีองค์ประกอบของการผสมผสานที่ครบถ้วนทั้งการสื่อสารที่ใช้และไม่ใช้สื่อบุคคล ด้วยเหตุผลที่ว่าไม่มีรูปแบบการสื่อสารใด ๆ ในโลกที่มีความสมบูรณ์แบบ จำทำให้ต้องทำการแก้ไขข้อบกพร่อง ซึ่งการผสมผสานทั้งการสื่อสารที่ผ่านสื่อบุคคลและไม่ผ่านสื่อบุคคล เพื่อทำให้เกิดการผนึกกำลังที่จะสร้างผลกระทบที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กรอย่างเต็มศักยภาพ

8. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเน้นและครอบคลุมทุกประเภทของเนื้อหาสาระในทุกบริบทที่ส่ง ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและองค์กรต่างก็อยู่ภายใต้กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องและมีความสม่ำเสมอที่เป็นหนึ่งเดียวนั่นเอง

9. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องทำการผสมผสานและใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์กร สื่อทุกประเภทมีทั้งข้อเด่นและข้อด้อยที่แตกต่างกัน บางสื่อก็มีความโดดเด่นในแง่ของเสียง ในขณะที่สื่อกลับมีความโดดเด่นในเรื่องของภาพบางสื่อมีคุณสมบัติทั้งสองอย่างในตัวเอง แต่ก็มีราคาแพงทำให้สิ้นเปลืองมาก เหล่านี้เป็นสาเหตุสำคัญที่ผลักดันให้นักกลยุทธ์ IMC ต้องเลือกใช้สื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และข้อจำกัดทางด้านงบประมาณของการสื่อสารการตลาดมากที่สุด

ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

เดวิด และมาร์ติน่า (David and Martina. 2011 : 58 - 71) สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีลักษณะดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่อง ในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคตามการจูงใจ
3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามความต้องการ และเน้นการสร้างการสื่อสารตราสินค้า ให้เกิดค่านิยมเป็นเวลานาน
4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการซึ่งจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสาร ซึ่งที่คอตเลอร์ (Kotler. 2003 : 630) ได้แบ่งเครื่องมือเป็น 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย(Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 25) ที่ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่า เป็นกระบวนการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อเป็นการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบันนั้น มีมากมายหลากหลาย แต่ที่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าคุณภาพทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning) ตัวอย่าง ต้องการสร้าง positioning ว่า โพรเทคส์เป็นสบู่อป้องกันแบคทีเรีย เคลียร์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ทั้งนี้เคลียร์สามารถยึดครอง Positioning การเป็น 2 in 1 ได้ดีซึ่งเน้นโฆษณา ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ หากไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่างโครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ถือว่าการ

โฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

1.4 หากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นที่รู้จัก และคิดตลาดอยู่แล้ว ไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ลูกค้ามีพฤติกรรม และมีความต้องการซื้ออยู่แล้ว จึงไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณา เช่น ยาสีฟันคอลเกต โฆษณาน้ำ คุณสมบัติบ้านจะไม่ค่อยมีแนวความคิดใหม่ ๆ สิ่งเหล่านี้นักการตลาดจึงไม่ต้องเปลี่ยน โครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใด ๆ เพียงสร้างจุดขาย (Selling Point) ให้ลูกค้ารู้จัก (Awareness) และแสดง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ให้ชัดเจน

ทั้งนี้มียุทธศาสตร์เกี่ยวกับการโฆษณา ดังนี้

1. การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซึ่งวิธีการพูดการเขียนหรือการสื่อความหมายใด ๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายคิดคล้อยตามกระทำตามหรือเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ

2. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ หมายถึง การจูงใจซึ่งบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการจูงใจซึ่งใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา

3. การโฆษณาเป็นการนำเสนอ สื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกรวดเร็วที่สุด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง

4. การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการซึ่งใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย

5. การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งมีผลความเชื่อถือของผู้บริโภคสร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (Advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

6. การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น

ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณเพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ด้วย

2. การขายซึ่งใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายซึ่งใช้พนักงาน เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกรองน้ำ ประกันชีวิต รวมถึงเครื่องสำอาง

2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนยากต่อการเข้าใจ ซึ่งไม่สามารถถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์เครื่องยนต์สินค้า

อุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายในเรื่องของวิธีการใช้งาน หรือกระบวนการทำงานของสินค้านั้น ๆ เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่ สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย ซึ่งพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายในปัจจุบันจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) กลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่ให้หันมาซื้อสินค้าของเรานั้น นักการตลาดต้องหาวิธีหรือกลยุทธ์เพื่อลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค ซึ่งวิธีการลด แลก แจก แถม ก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ซึ่งเป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชา (Inershier) ในเรื่องการคิดเปลี่ยนแปลง

3.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) กรณีที่คู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่แน่นอนว่าลูกค้าอาจจะมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ และเกิดความสนใจมากขึ้น ดังนั้นจะต้องทำการปรับปรุงและแก้ไขซึ่งทำให้ไม่เกินไปตามความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ (Dilute หรือ Off Set) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้านั้น ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใจจันแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการ เปลี่ยนใจของลูกค้าจะทำให้ยากมาก

3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขซึ่งทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คู่มือมูลค่า 15 บาทกับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปซื้อน้ำยาล้างจานขนาดเกล็ดลอน

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาทภายใน 3 เดือนจะได้ของแถมซึ่งการสะสมคะแนน

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) ซึ่งให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โตโยต้า รุ่นเก่ารุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

3.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์โฆษณา ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พุดได้ (Shelf Talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพุดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased Awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audience Ship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf Advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

4.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าเราให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ อาจไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง อีกทั้งในด้านคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์อาจเท่าเทียมกัน ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่ เพื่อใช้สำหรับการต่อสู้กับคู่แข่งได้ซึ่งใช้เรื่องราว ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบได้ยากมาก ยกตัวอย่างเช่น ปูน SCG จะผลิตปูนให้มีคุณสมบัติต่าง ๆ เท่ากับ TPI ทั้งทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่าง ๆ ได้แต่แน่นอนว่า SCG ย่อมมีประวัติยาวนานที่น่าสนใจ ช่วงระยะเวลายาวนานกว่า

4.2 การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้ในตัวสินค้ากับผู้บริโภค สินค้าบางชนิดต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า จึงจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึง สมมติว่าขายเนื้อวากิว ซึ่งมีราคาแพงกว่าเนื้อวัวธรรมดา เนื้อสันในธรรมดาราคาโลกรัมละ 230 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขายโลกรัมละ 350 บาท เนื้อวากิวขายโลกรัมละ 2,250 - 4,000 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อวากิวแก่ผู้บริโภคว่าเป็น เนื้อชั้นเยี่ยม ซึ่งไขมันที่แทรกอยู่ในเนื้อคล้ายกับลายหินอ่อน ยิ่งมีลวดลายมากขึ้นเท่าใด รสหวานนุ่มละมุนลิ้นก็จะมากขึ้นเท่านั้น จึงทำให้วากิวกลายเป็นเนื้อชั้นเยี่ยมติดอันดับได้โดยไม่ต้องสงสัยและเมื่อผู้บริโภคมองเห็นค่าของเนื้อวากิวเขาจะยอมจ่ายเงินซื้อ

4.3 เมื่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมาก การที่นักการตลาดจะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ ด้านของข้อมูลนั้นจึง ไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้หมดด้วยเหตุที่ว่าการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาบ้าง ไม่ได้ นักการตลาดควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดเด่นชมในสินค้า เช่น เป็นโรงแรมที่พักที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่สามารถที่จะครอบคลุมเนื้อหาได้หมด แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การตลาดทางไกล (Telemarketing) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order)

การตลาดทางตรง สามารถใช้ในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

5.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมปีคนละ 3.00 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 24,000 บาท จะถูกกว่าการที่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีค่อนข้างสูง

5.2 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์สำหรับติดตามผล (Follow up Strategy) ดังเช่น สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์ซึ่งลักษณะของธุรกิจประเภทคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่คนที่สนใจและเกิดความต้องการซื้อจริงเพียง 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่า รอและดู ๆ ไปก่อน ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามผลต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้อง

โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อมวลชน แต่นักการตลาดอาจใช้การตลาดทางตรงแทน ซึ่งใช้จดหมายส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เพื่อเป็นการช่วยเร่งรัดการตัดสินใจ และเป็นการเตือนความทรงจำให้กับลูกค้าอีกด้วย

5.3 ใช้เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้ว จะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เป็นกลุ่มเป้าหมายของคอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ

5.4 ใช้เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า เช่น ต่ออายุวารสาร หนังสือพิมพ์นิตยสารรายเดือน เมื่อใกล้ครบอายุสัญญาของสมาชิกแล้ว

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC Make use all Forms of Communication) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) เครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีดังนี้

ตาราง 1 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
2. การขายซึ่งใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	13. การให้บริการ (Service)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	14. การใช้พนักงาน (Employee)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation ; PR)	15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)	16. การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
6. การตลาดซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

	(Merchandising)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)	21. คู่มือสินค้า (Manual)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	22. อื่นๆ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 110

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ ซึ่งผู้อุปถัมภ์รายการ ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อกับสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ที่เป็นที่ยอมรับที่สุด

2. การขายซึ่งใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อกับสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อกับสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายซึ่งใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรง ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองซึ่งตรง ซึ่งไม่รวมถึงการขายซึ่งใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-door Selling) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

6. การตลาดซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้

7.1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคผู้น้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น

7.2 ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling Point) ของสินค้า ซึ่งเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มไฟน์ไลน์ มีจุดขายว่าเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่ม มีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้านี้จะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งตกแต่งสวยงาม และฉีดน้ำหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่น และเป็นการตอกย้ำว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น

7.3 เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่พิเศษตามทางเดิน หน้าประตู ระเบียงร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ซึ่งอาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Material) หรือเป็น Shelf Talker ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร (Contact Point) “Shelf Talker” เป็นสิ่งที่ติดอยู่กับชั้นวางสินค้าแล้วขยับตัวไปมา ซึ่งใช้แสงแฟลชและเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automation) เมื่อคนเดินผ่านก็จะมีเสียงเกิดขึ้น เช่น เสียงพูด เสมือนว่าพูดกับผู้บริโภค ซึ่งจะบอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 2 แถม 1, สวัสดิ์คะ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการจัดแสดงสินค้าจะมีประโยชน์น้อยลง ในกรณีที่ผู้บริโภคตระหนักสินค้าไว้แน่นอนแล้วก่อนไปซื้อ

8. โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way Communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลาตัวอย่างเช่น ลิ้นแยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) สินค้าบางอย่างจะขายดีก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตการแต่งหน้า ขายครีมหน้าต้องสาธิตการนวดหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิหลายครั้งที่น่าเชื่อถือการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา ซึ่งการจัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ในเรื่องนั้น ๆ) มาเป็นผู้สัมมนา การที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไรจะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่มีแนวความคิดใหม่ ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้นจึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา ตัวอย่างในกรณีของสถาบันลดน้ำหนัก เมื่อผู้บริโภคทราบว่าตัวนี้สามารถซื้อได้จากร้านขายยาทั่วไปก็จะไม่ไปพบหมออีก แต่จะไปซื้อยามารับประทานเอง หรือบางครั้งสมาชิกที่มาใช้บริการอาจเกิดความเบื่อหน่ายกับการจราจรที่ติดขัด หรือการออกนอกบ้าน จึงซื้อเครื่องมือต่าง ๆ ไปใช้เองที่บ้าน ทำให้ต้องสูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักควรจัดให้มีการสัมมนา

ระหว่างสมาชิกเป็นระยะ ๆ ประมาณเดือนละครั้ง ซึ่งใช้หัวข้อที่สนใจ เช่น ลดน้ำหนักอย่างไรให้ถูกวิธี เพื่อรักษาลูกค้าไว้

10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special Occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือ สมาชิก

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้ซึ่งตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิด สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากเกินไปที่จะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา

11.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

11.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

11.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสาร แบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้น ซึ่งการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมตัวอย่าง เช่น ดุสิตธานีมีโรงแรมสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรีประกอบรถยนต์มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือนที่ประเทศเยอรมัน เป็นต้น

13. การให้บริการ (Service) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of Encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังตัวอย่างสโลแกนของการบินไทยที่ว่า “Smooth as Silk”

การให้บริการที่ดี (Good Services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้า (Brand Knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศ ก็ควรมีการบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์ ควรมีการให้บริการประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรี มีเครื่องทดแทนกรณีเครื่องเข้าสู่ศูนย์ซ่อม หรือในช่วงเทศกาลห้างสรรพสินค้าเช่น ทรูสคูลควรมีบริการห่อของขวัญหรือจัดกระเช้าฟรี เป็นต้น บริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ดี มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การให้บริการ

ไม่มีความน่าประทับใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด

การให้บริการที่ดีนั้น ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional Activity) ซึ่งเป็นบริการพิเศษที่มอบให้ลูกค้า ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นโอกาส (Opportunities) ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create Value Added) ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Gap) เป็นช่องว่างให้คู่แข่งขั้นแทรกเข้ามาได้ ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The Best PR Officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management; HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลา จากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของคนเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant People) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass Media Communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไร ข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมแพ้ฝ่าย ดังนั้น พนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

- 15.1 เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 15.2 เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- 15.3 เพื่อเผยแพร่สโลแกน หรือคำขวัญของสินค้า
- 15.4 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ
- 15.5 เพื่อบอกส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้
- 15.6 เพื่อบอกวิธีการใช้สินค้า
- 15.7 เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ซึ่งใช้ข้อความ/ให้ข้อมูลพิเศษ
- 15.8 เพื่อแสดงจุดเด่นต่าง ๆ ของสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไปใน บรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความเฉพาะอย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity Statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก ตัวอย่างเช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สโลแกนว่า “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” และใช้หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงว่าเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย (The First Thai Bank) วิธีนี้

เป็นวิธีการยึดครองหัวใจของลูกค้า ซึ่งสร้างหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand Identity) ไล่ต่อจากชื่อตราสินค้า

16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่น ๆ ที่เคลื่อนที่ได้ หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นชื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3, 5, 7, 9, 11 ติดอยู่ ไมโครโฟนที่ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่าง ๆ ติดอยู่ การใช้สติ๊กเกอร์ ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวย ๆ ซึ่งแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัว เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณา มีหลายประเภท เช่น โปสเตอร์ (Posters) คัทเอาต์ (Cutout) บิลบอร์ด (Billboard) และป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric Spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ต เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง บริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมีดังนี้ หนังสือ (58%) เครื่องดนตรี (50%) ซอฟต์แวร์ (44%) ตัวเครื่องบิน (29%) อุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์ (28%) เสื้อผ้า (26%) วิกิตึ้น (24%) การจองโรงแรม (20%) ของเล่น (20%) ดอกไม้ (17%) และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือน (12%)

18.1 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ดังนี้

18.1.1 ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น

18.1.2 สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่าง

เป็นส่วนตัว

18.2 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้

18.2.1 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน (2) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายเพราะผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อกันซึ่งตรงซึ่งไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทนจำหน่าย

18.2.2 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) ซึ่งใช้หลักการที่คล้ายคลึง คือ การออกผลิตภัณฑ์ซึ่งมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้าของบริษัท ที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อ เข็มขัด เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทาน เราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ในกรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการทำของแจกซึ่งไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสร้างสื่อตราสินค้า (Brand Contact) แจกแก่พนักงานส่งของ เสื้อผ้าของพนักงานหญิงที่มีโลโก้ หัวจดหมาย ซองจดหมายติดโลโก้ของบริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ซึ่งการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเนกไทให้กับลูกค้าผู้ชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้ที่มาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย แจกไดอารี่และปฏิทินในวันปีใหม่ ซึ่งมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High Frequency)

20. การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ นั้น บริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งถือเป็นการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ ซึ่งเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail Entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสนีย์ ซึ่งดิสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่าง ๆ เสื้อผ้า ผ้าขนหนู และอื่น ๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทาน และได้รับค่าความภักดีหรือภักดี (Brand Loyalty) อีก 2% แล้ว ยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

21. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษาบ้านให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้น ได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิด กลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่ได้จัดทำ คู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือ ต้องชาร์จไฟ 16 ชั่วโมง ก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีซึ่งไม่ได้ชาร์จไฟ แบตเตอร์นั้นอาจเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอร์ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาดคู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้า ที่ถูกต้อง เป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ใช่

ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีการอื่น ๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

ซึ่งสรุป ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

อีกทั้งฟิล และเทอร์นบูลล์ (Fill and Turnbull, 2016 : 31) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ ซึ่งมีเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสาร ได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์แผ่นพับ โปสเตอร์ (Copley, 2007 : 21)

รูปแบบของสื่อโฆษณาที่เป็นที่นิยม

โทรทัศน์ (Television) ถือเป็นสื่อกระจายเสียงที่แพร่หลายสำหรับผู้ชมในวงกว้าง ซึ่งมีทั้งสถานีโทรทัศน์ในระดับภาคและระดับประเทศ การซื้อเวลาทางโทรทัศน์สามารถระบุเวลาที่ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากโทรทัศน์แล้ว เคเบิลทีวีซึ่งถือเป็นสื่อกระจายเสียงในวงแคบหรือเผยแพร่สำหรับผู้ชมเฉพาะกลุ่ม ยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบันด้วย (Egan, 2007 : 222 - 236)

วิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงมาก เนื่องจากราคาถูก มีทั้งสถานีวิทยุในระดับท้องถิ่นระดับภาค ไปจนถึงระดับที่กระจายเสียงประเทศ สื่อวิทยุสามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาได้หลากหลายไปยังผู้ฟังเฉพาะกลุ่มตามความสนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต แต่สื่อวิทยุมีจุดด้อยที่ผู้ฟังอาจไม่ให้ความสนใจในการฟังข่าวสารเพียงอย่างเดียว อาจทำกิจกรรมอื่นในขณะที่ฟังวิทยุไปด้วยเหตุนี้การใช้สื่อวิทยุจึงจำเป็นต้องใช้ความถี่ค่อนข้างสูง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อข้อความ

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ค่อนข้างมีการเข้าถึงสูง มีทั้งระดับท้องถิ่น ไปจนถึงระดับประเทศ สื่อหนังสือพิมพ์ให้ข้อมูลที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน และสามารถให้ข้อมูลที่มีรายละเอียดและความยาวของข้อความได้มากพอ ซึ่งผู้บริโภคก็มักใช้เวลาค่อนข้างมากในการรับข่าวสารจากสื่อนี้ข้อด้อยของหนังสือพิมพ์ คือ กำหนดกลุ่มผู้อ่านได้ยาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่กว้างมาก ในขณะที่ราคาค่าโฆษณาของสื่อนี้มีราคาค่อนข้างสูง (ชัชฎา อัครศรีวรร และกฤษณ์ท แสนทวิ. 2557 : 22)

นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อที่มีความหลากหลายมาก และสามารถเข้าถึงผู้คนเฉพาะกลุ่มได้มาก ผู้บริโภคหรือนักชื้อในสาขาอาชีพต่าง ๆ มักให้ความสนใจในนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับสาขาอาชีพของตน นิตยสารจึงถูกจัดเป็นสื่อเฉพาะบุคคล ซึ่งทำให้การเข้าถึงคนหมู่มากค่อนข้างต่ำนอกจากนี้ข้อมูลในนิตยสารจะไม่ทันสมัยเท่ากับหนังสือพิมพ์ แต่ก็มีข้อดีที่การผลิต

งานโฆษณาทำได้อย่างสวยงาม ให้สีสันใกล้เคียงความจริงได้เป็นอย่างดีรวมทั้งประโยชน์จากการที่ผู้บริโภคสามารถเก็บสื่อนิยตสารไว้ใช้ในการอ้างอิงได้ (ชัยฤทธิ์ ทองรอด, 2558 : 125 - 135)

สื่อกลางแจ้ง (Out-of-home Medium) ได้แก่ ป้ายโฆษณา ป้ายข้างและด้านหลังรถเมล์ ป้ายที่รถแท็กซี่ หรือป้ายที่สถานีรถไฟ เป็นต้น สื่อกลางแจ้งมักใช้กับผู้บริโภคที่มีการเคลื่อนไหว

สื่อประเภทอื่น (Other Mediums) เช่น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย หรือวัสดุส่งเสริมการขาย ได้แก่ ป้ายโปสเตอร์ติดกระจก ทรายขาว ทรายขาว ทรายขาว ป้ายที่ติดตามชั้นแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นสื่อภายในร้าน (Indoor Advertising) (Brannan, 1995 : 781) กล่าวถึง จุดเด่นของโฆษณาว่า มีอำนาจ และสามารถต้องสนองวัตถุประสงค์ได้หลายทางด้วยกัน โฆษณาสามารถใช้สื่อสารได้กับสินค้าและบริการทุกประเภท สามารถสร้างสรรค์งานได้ทุกด้าน ไม่ว่าจะเกี่ยวกับการมองเห็น การได้ยินเสียง การสัมผัส หรือแม้แต่ในการได้กลิ่น (แลทธิยา ตั้งเจริญ, 2554 : 23)

จากสื่อต่าง ๆ โฆษณาสามารถสื่อสารข้อมูลที่มีความสลับซับซ้อนได้อย่างเหมาะสม และที่สำคัญคือการที่โฆษณาสื่อสารไปยังสาธารณชน และกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีการจ่ายค่าโฆษณานั้น ทำให้เกิดการตลาดสามารถเลือกสื่อที่เหมาะสม เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ตนต้องการได้ ในทางตรงกันข้าม โฆษณาก็มีจุดอ่อนในแง่ที่ว่าโฆษณาช่วยสร้าง และทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักในตราสินค้า แต่ยังไม่ทำให้เกิดการซื้ออย่างสมบูรณ์ในด้านประสิทธิภาพของต้นทุน สื่อโฆษณาที่กระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก เช่น สื่อโทรทัศน์ ซึ่งทำให้ต้นทุนสื่อต่อหน่วยต่ำก็จริง แต่ผู้บริโภคเหล่านั้นก็มีเซ็กกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าทั้งหมด หากใช้สื่อเฉพาะกลุ่มเป้าหมายก็จะมีราคาสื่อที่สูงมาก เพราะจำนวนผู้รับสื่อมีจำกัด นอกจากนี้ต้นทุนในการผลิตงานที่จะเผยแพร่ทางบางสื่อ เช่น โทรทัศน์มักมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ทำให้ต้องกำหนดงบประมาณค่อนข้างสูงสำหรับแผนงานรณรงค์แผนงานหนึ่ง ๆ ที่สำคัญที่สุดคือ ผู้บริโภครับสื่อทางโฆษณา ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงต้องพยายามสร้างสรรค์งานให้มีคุณภาพ และมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภค การโฆษณาจึงถูกนำมาใช้เมื่อต้องการบอกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ หรือต้องการบอกข้อมูล ความรู้ (กมล ชัยวัฒน์, 2553 : 31)

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จะเป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (ภาณิกา สัจจะบุตร, 2559 : 38) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา

จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายถือเป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งเฉพาะในกรณีที่สินค้ามีลักษณะการใช้งานที่คล้ายคลึงกัน การส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าจากการทดลองใช้และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า อันเนื่องมาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น นอกจากนี้การส่งเสริมการขายยังช่วยในการดึงดูดลูกค้าใหม่การรักษาลูกค้าเก่าไว้และยังช่วยเสริมแรงการโฆษณาเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าตามวัตถุประสงค์หลักหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

4. การขายซึ่งใช้พนักงานขาย (พิสิษฐ์ พจนจารุวิทย์, 2560 : 121 - 133) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อซึ่งลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย การขายซึ่งพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายซึ่งพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

5. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

6. การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก การตลาดแบบไวรัล คือเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้ว มาเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาด ซึ่งลักษณะการกระจายข่าวสาร ในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่ว่าในยุคนี้สื่ออินเทอร์เน็ต เอื้อให้การตลาดแบบไวรัล กระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก Viral Marketing นั้นมีพลัง มีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือ มากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะว่ามีกรยืนยันซึ่งเพื่อน ๆ ของผู้รับเอง เพราะมักจะเป็นการส่งต่อ หรือบอกต่อ ซึ่งใช้อีเมลการไป Post ไว้ใน Blog หรือ Social Network ของตนเอง พอเพื่อนมาเห็น ก็ค่อนข้างจะยินยอมที่จะดูอ่าน หรือฟัง ข้อความหรือข่าวสารนั้นนั่นเอง Viral Marketing ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อ Traditional Media เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน

7. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย (วรารณ องค์กรธุรกิจ, 2559 : 31)

8. การตลาดซึ่งการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เช่น การประกวด การแข่งขัน, การทดลอง, การเปิดตัวสินค้าใหม่ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสาร

การตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

9. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วยอาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving -Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี (สุจิตรา ศรีเมืองบุญ และคณะ. 2557 : 20)

นอกจากนี้ คอปเปลีย์ (Copley. 2007 : 24) ได้แบ่งเครื่องมือเป็น 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งมีความสอดคล้องกับซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อกับตราสินค้า (Brand Contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product)

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning)

1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact)

1.4 หากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นที่รู้จัก และติดตลาดคืออยู่แล้ว แต่ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning)

ลักษณะของการโฆษณาที่ดี จะต้องมียุทธศาสตร์ดังนี้ (Egan. 2007 : 222 - 236)

1. การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซึ่งวิธีการพูดการเขียนหรือการสื่อความหมายต่าง ๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายคล้อยตาม

2. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ หมายถึง การจูงใจซึ่งบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการจูงใจซึ่งใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา

3. การโฆษณาเป็นการนำเสนอ สื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกรวดเร็วที่สุด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

4. การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการซึ่งใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดี ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการ

5. การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ที่มีความน่าเชื่อถือของและผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (Advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

6. การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น

2. การขายซึ่งใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายอีกรูปแบบหนึ่งที่นิยมใช้กัน ซึ่งสิ่งสำคัญมาก คือ ความเหมาะสมระหว่างตัวสินค้ากับลักษณะการโฆษณาซึ่งผ่านพนักงานขาย ในกรณีดังต่อไปนี้ (ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2555 : 21)

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายซึ่งใช้พนักงาน เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกรองน้ำ ประกันชีวิต รวมถึงเครื่องสำอาง

2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนยากต่อการเข้าใจ ซึ่งไม่สามารถถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้

2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย ซึ่งพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำติดตั้งซ่อมบำรุง หรือนำเสนอสินค้าแต่ละประเภทให้ง่ายต่อการตัดสินใจ

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) กลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่ให้หันมาซื้อสินค้านั้น ซึ่งมีวิธีการลด แลก แจก แถม

3.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) กรณีที่คู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่แน่นอนว่าลูกค้าอาจมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่และเกิดความสนใจมากขึ้น ดังนั้นจะต้องทำการปรับปรุงและแก้ไขซึ่งทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมายที่ลูกค้าตั้งไว้ (Dilute หรือ Off Set)

3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ จะต้องใช้วิธีการแจกคูปองส่วนลดในขนาดใหญ่ขึ้น

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้านั้นมากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ต้องใช้วิธีสะสมแต้ม เพื่อแลกของรางวัล

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) ซึ่งให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น จะต้องใช้วิธีนำของเก่ามาแลก

3.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โหมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf Talker) (Smith and Zook, 2011 : 24)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

4.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ อาจไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง แต่ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบและคุณสมบัติของสินค้าเท่ากัน ผู้บริโภคจะเลือกจากภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ

4.2 การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้ในตัวสินค้ากับผู้บริโภค สินค้าบางชนิดต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า จึงจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงทำให้ตัดสินใจได้

4.3 เมื่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมาก การที่นักการตลาดจะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้หมดจึงต้องใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาหลายๆ ไม่ได้นักการตลาดควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้า (Yeshin, 2012 : 427 - 450)

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การตลาดทางไกล (Telemarketing) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การตลาดทางตรงสามารถใช้ในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

5.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นช่วยลดต้นทุนกว่าการใช้สื่อถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมปีคนละ 3.00 บาทจะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 24,000 บาท จะถูกกว่าการที่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีค่อนข้างสูง

5.2 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์สำหรับติดตามผล (Follow Up Strategy) ดังเช่น สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์ซึ่งลักษณะของธุรกิจประเภทคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่คนที่สนใจและเกิดความต้องการซื้อจริงเพียง 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่า รอและดู ๆ ไปก่อน ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามผลต่อไป ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้การตลาดทางตรงแทน ซึ่งใช้จดหมายส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เพื่อเป็นการช่วยเร่งรัดการตัดสินใจและเป็นการเตือนความทรงจำให้กับลูกค้าอีกด้วย

5.3 ใช้เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย

5.4 ใช้เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อบริษัทกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า เช่น ต่ออายุวารสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสารรายเดือน เมื่อใกล้ครบอายุสัญญาของสมาชิกแล้ว (Broderick and Pickton, 2005 : 28)

ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในธุรกิจ ซึ่งในลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น มี 2 ประการ คือ ประการแรก การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องมีลักษณะของความต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีทั้งความต่อเนื่องทางกายภาพ และยังต้องมีความต่อเนื่องทางจิตวิทยา เช่น ภาพลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดซึ่งรวมต้องสอดคล้องกันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประการที่สอง จะต้องคำนึงถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท ต้องสามารถบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่บริษัทกำหนดได้

ส่วนในทัศนะของชิพ (Shimp) ได้แสดงลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ 5 ประการ คือ

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ต้องก่อให้เกิดผลในด้านพฤติกรรม

2. ใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อกับผู้บริโภค ซึ่งการติดต่อของบริษัทที่ใช้ข้อความที่ส่งผ่านไปนั้นจะต้องมีศักยภาพ

3. ควรคำนึงถึงผู้บริโภคก่อนที่จะย้อนกลับไปพิจารณาว่า ควรจะใช้วิธีการสื่อสารแบบใดที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค

4. การสร้างพลังในทีมงานที่ทำให้เกิดผลสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทุกรูปแบบที่มีประสิทธิภาพ

5. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้บริโภคในระยะยาว (ชัยฤทธิ์ ทองรอด. 2558 : 125 - 135)

นอกจากนี้จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้สามารถสรุปลักษณะสำคัญได้อีกหลายประการตามแนวทางของชูลทซ์ (Schultz) ดังนี้ คือ (Mulhern, 2013 : 12)

1. การสื่อสารด้วยเครื่องมือที่หลากหลาย คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ หรือใช้จุดติดต่อกับตราสินค้าหลายจุดไม่ว่าจะเป็นจากราคาสินค้า การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

2. การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน คือ ลักษณะการวางแผนที่คำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก

3. ฐานข้อมูลลูกค้า คือ การเก็บข้อมูลผู้บริโภคซึ่งใช้ฐานข้อมูลช่วยในการเก็บข้อมูล

4. การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารหลายประเภท เนื่องจากแต่ละเครื่องมือมีหน้าที่แตกต่างกัน

5. การประสานงานระหว่างหน้าที่ คือ การที่แต่ละแผนกในองค์กรหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาภายนอก มีวิธีการทำงานร่วมกัน เพื่อที่จะวางแผนและบริหารการสื่อสารส่งไปยังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

6. การวางแผนแบบฐานศูนย์ คือ การตั้งวัตถุประสงค์และการวางแผนกลยุทธ์ซึ่งคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันของสภาพตลาดและตราสินค้าเป็นหลัก ตลอดจนการเลือกใช้สื่อต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในประเด็นที่นำเสนอดังกล่าวสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารให้ไปในทิศทางเดียวกัน จะมีการผสมผสานในหลายรูปแบบ เป็นการสื่อสารที่หลากหลาย มีลักษณะของการบูรณาการ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายซึ่งพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ขององค์กร

ซึ่งสรุปแล้ว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีลักษณะสำคัญ คือ เมื่อกระบวนการสื่อสารที่มีความต่อเนื่อง ซึ่งต้องมีการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน คือ จะต้องเริ่มต้นจากกลุ่มเป้าหมาย ใช้ฐานข้อมูลลูกค้าช่วยเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผน ต้องใช้รูปแบบเครื่องมือที่หลากหลายในการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน ในการติดต่อสื่อสารสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค (พิสิษฐ์ พจนจารุวิทย์. 2560 : 121 - 133)

ระดับของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ ซึ่งแต่ละองค์กรมีการยอมรับและมีการนำมาใช้ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งในนิยามของดันแคน (Duncan) ได้ระบุระดับ 4 ขั้นของการประยุกต์ใช้ ได้แก่ (Kliatchko, 2005 : 23)

1. การรวมภาพลักษณ์เป็นหนึ่งเดียว ภาพลักษณ์ที่สื่อออกไปควรมีความเป็นหนึ่งเดียว มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

2. ความสอดคล้องของการสื่อสาร มีความสม่ำเสมอของการสื่อสารทั้งภาพและข้อความ รวมถึงการประสานข้อความทั้งหมดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย

3. การเป็นผู้ฟังที่ดี เน้นการสื่อสารแบบสองทาง กระตุ้นผลตอบรับ มีการสำรวจตลาด และมีการแสดงสินค้า และอื่น ๆ เน้นความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย

4. การเป็นประชากรระดับโลก เน้นการเอาใจใส่ด้านสังคม คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของบริษัทที่แข็งแกร่ง ยึดสังคมในระดับกว้าง

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของ คิทเชน และชูลท์ซ (Kitchen and Schultz, 2000 : 17 - 21) ในการดำเนินงานภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย และอินเดีย พบว่า องค์กรส่วนใหญ่จะมีระดับการผสมผสานอยู่ในระดับที่ 1 หรือระดับที่ 2 ซึ่งบางส่วนจะอยู่ในระดับที่ 3 และมีองค์กรเพียงส่วนน้อยในโลกนี้เท่านั้นที่พัฒนาไปจนถึงระดับที่ 4 ส่วนในประเทศไทย พบว่าองค์กรส่วนใหญ่ในประเทศไทยที่มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ ซึ่งจะมีการใช้ในระดับที่ 2 ตัวอย่างเช่น บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส สร้างความภักดีในตราสินค้า ด้วยการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากระดับที่ 2 ไปสู่ระดับที่สูงขึ้น บริษัทมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาประยุกต์ใช้ในการสร้างแผนการสื่อสารการตลาด ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ระหว่างสินค้าและบริการกับผู้บริโภค ขณะที่บริษัทโซนี่ปรับโครงสร้างแผนทางการตลาด ด้วยการให้หน่วยงานที่ดูแลด้านการเงินเข้ามามีบทบาทในการปรับโครงสร้างแผนด้วยการนำฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องเพื่อวางแผนทางการตลาด ซึ่งมีการประเมินความคุ้มค่าของงบประมาณที่ได้ลงทุนในทุกขั้นตอนซึ่งการปรับโครงสร้างแผนทางการตลาดนี้ บริษัทโซนี่ได้พัฒนาระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตั้งแต่ระดับที่ 1 จนถึงระดับที่ 4 (ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2555 : 36)

ผลกระทบและอุปสรรคของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เนื่องจากแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย จึงย่อมก่อให้เกิดผลกระทบและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาดขึ้นได้ ซึ่งมีผลกระทบต่อกลุ่มบุคคลและกลุ่มองค์กร 4 กลุ่ม คือ องค์กรทางการตลาด บริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณา และองค์กรอื่น ๆ ที่มีส่วนสนับสนุนการโฆษณาซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ (Broderick and Pickton, 2005 : 21)

1. องค์กรทางการตลาด จะได้รับผลกระทบในแง่ที่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีส่วนผลักดันให้ส่วนแบ่งการตลาดและยอดขายสูงขึ้นตามบริษัทได้ตั้งเป้าหมายไว้

2. บริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณานั้น ได้รับประโยชน์จากการใช้แนวคิดการสื่อสารแบบบูรณาการในด้านฐานข้อมูลลูกค้า ที่เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นและก่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้ฐานข้อมูลเป็นประโยชน์ในการวางแผนสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

3. บริษัทตัวแทนโฆษณาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะช่วยผลักดันให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการซึ่งเป็นการให้บริการแบบบูรณาการอย่างเหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

4. องค์กรอื่น ๆ ที่มีส่วนสนับสนุนการโฆษณา และบริษัทตัวแทนทางการวิจัยตลาดล้วนแต่ได้รับผลกระทบ ซึ่งที่องค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องทำตามความเข้าใจกับการแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ซึ่งแนวทางในการจัดการอุปสรรคในการทำงานภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น มีดังนี้ (ชัยฤทธิ์ ทองรอด, 2558 : 23)

1. ผู้บริหารต้องเป็นผู้ริเริ่มในการวางแผนทางการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งกระจายลงไปยังระดับปฏิบัติการ

2. การให้ความสำคัญกับลูกค้า ซึ่งบริษัทต้องคำนึงถึงทุกช่องทางที่เป็นจุดติดต่อในการรับฟังลูกค้า

3. มีการรวบรวมการสื่อสารเข้าสู่ศูนย์กลาง องค์กรจะต้องมีการควบคุมการสื่อสารตราสินค้าให้ออกมาในทิศทางที่สอดคล้องกับทุก ๆ สื่อ

ดังนั้น การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ องค์กรจึงควรทำความเข้าใจกับปัญหาที่เกิดขึ้นและพัฒนาปรับปรุงองค์กรอย่างเหมาะสม ทำให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2559 : 20)

จากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะมีลักษณะดังนี้ เป็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่อง ซึ่งการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน ซึ่งเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามความต้องการ และเน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดซึ่งจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมดซึ่งมีเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายซึ่งใช้พนักงานขายการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดซึ่งการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา ซึ่งนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาผสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่เกิดผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้านสำคัญ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายซึ่งใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

พิชญานา ชินคำ (2561 : 26) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบของการดำรงชีวิต ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหรือเลือกใช้บริการ

กฤตภัค บุญนางค์ (2562 : 16) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสิ่งของหรือบริการ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อนุวัฒน์ รัศมีทอง (2562 : 36) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา”

พิชชากร ชอบเที่ยงธรรม (2563 : 23) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมินรอบรองการใช้หรือบริโภค อสังหาริมทรัพย์แนวราบและบริการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินและการดำเนินงานเกี่ยวกับเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบซึ่งคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

พิชชากร ขอบเที่ยงธรรม (2563 : 38) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องซึ่งตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้อสังหาริมทรัพย์แนวราบและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว กล่าวคือ ลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งนั้นผู้บริโภคอาจจะมีการบวนการทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนในการสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยมของเขาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาอยู่ก่อนแล้วนี้ จะมีส่วนและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจากการศึกษาเรื่องราว ซึ่งทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมนั้น จะทำให้เราทราบว่าทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบ และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปเรื่อย ๆ

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้อสังหาริมทรัพย์แนวราบ ซึ่งผู้วิจัยได้นำความหมายดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาเรื่อง ทักษะการสื่อสารทางการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้ คอตเลอร์ (Kotler, 2012 : 105) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Model : S-R Model) ดังภาพประกอบ 2 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)	
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) - ผลิตภัณฑ์ (Product) - ราคา (Price) - ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) - การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) - เศรษฐกิจ (Economy) - เทคโนโลยี (Technology) - กฎหมายและการเมือง (Law and Politics) - วัฒนธรรม (Culture)

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)	
ลักษณะผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) - วัฒนธรรม (Culture) - สังคม (Social) - จิตวิทยา (Psychology) - ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) - สถานการณ์ (Situation) - เทคโนโลยี (Technology)	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) - รับรู้ปัญหา (Recognize the Problem) - ค้นหาข้อมูล (Information Search) - ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) - ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) - พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

การตอบสนองของผู้บริโภค (Buy's Response)
- การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Type Selection) - การเลือกตราส่งหริมทรัพย์แนวราบ (Brand Selection) - การเลือกผู้ขาย (Vendor Selection) - การเลือกระยะเวลาในการซื้อ (Choosing the Period of Purchase) - การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Quantity Selection)

ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา : Kotler, 2012 : 105

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ที่เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการหรือแรงจูงใจในการซื้อหรือใช้อสังหาริมทรัพย์แนวราบและบริการ ซึ่งเหตุจูงใจซื้ออาจจะเกิดจากเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และ (2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ

ผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถรับรู้ถึงความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคได้ ซึ่งอิทธิพลที่มีผลต่อความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคประกอบด้วย (1) ลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา บุคคล สถานการณ์ และ เทคโนโลยี และ (2) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที

3. การตอบสนองของได้แก่ (Buy's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกประเภทของอสังหาริมทรัพย์แนวราบและบริการที่ต้องการ

3.2 การเลือกตราอสังหาริมทรัพย์แนวราบ คือ เลือกตรายี่ห้อของประเภทอสังหาริมทรัพย์แนวราบนั้น ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย คือ สถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภค เช่น ระยะเวลาที่พักหรือไม่

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ คือ เวลาที่ผู้บริโภคจะเลือก เช่น เวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ คือ จำนวนที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาเกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) ซึ่งสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) แบ่งออกเป็น สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ส่วนกล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ แบ่งได้ 2 ส่วน ได้แก่ ลักษณะผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) ประกอบไปด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การเลือกตราอสังหาริมทรัพย์แนวราบ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่อง ทักษะการสื่อสารทางการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พิชญภา ชินคำ (2561 : 13) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อและความต้องการของผู้บริโภคซึ่งการนำคำถาม 6W 1H มาใช้ในการวิเคราะห์ในการค้นหาคำตอบด้วย 7 O's เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เพื่อต้องการทราบต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) เพื่อต้องการทราบต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?) เพื่อต้องการทราบต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom Participates in the Buying?) เพื่อต้องการทราบต้องการทราบบทบาทขององค์กรต่าง ๆ (Organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) เพื่อต้องการทราบต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลใด เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) เพื่อต้องการทราบต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) เพื่อต้องการทราบต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลัง

ชาปีโร-เมนโดซา และคณะ (Shapiro-Mendoza and et al. 2015 : 39) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ศาสตราจารย์ฟิลิปส์ คอทเลอร์ เรียกว่า การวิเคราะห์ 7'0 ซึ่งเน้นคุณลักษณะการบริโภคสำหรับประกอบการวางแผนกลยุทธ์ มุ่งองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. ผู้ซื้อคือใคร (Occupant) การศึกษาลักษณะผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งปกติแล้วบุคคลที่มีรายได้สูงสุดในครอบครัวมักจะเป็นผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Organization) การศึกษาผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

3. อำนาจในการซื้อ (Operation) การศึกษาถึงอำนาจในการซื้อของผู้บริโภคว่ามีเท่าใดเกณฑ์ในการวัดความสามารถในการซื้อ เช่น รายได้ ค่าครองชีพ ฯลฯ

4. โอกาสในการซื้อ (Occasion) การศึกษาถึงโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ว่ามีความถี่มากน้อยเพียงใด

5. ผลิตภัณฑ์คืออะไร (Object) การศึกษาคุณลักษณะทางกายภาพของอสังหาริมทรัพย์แนวราบที่ผู้บริโภคต้องการ

6. แรงจูงใจในการซื้อ (Objective) การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมการซื้อในลักษณะอย่างไร

7. สถานที่ซื้อ (Outlet) การศึกษาช่องทางในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ทราบถึงลักษณะความต้องการของลูกค้าว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร มีความต้องการบริการในรูปแบบไหน สิ่งเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจ กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน เมื่อใดที่ควรสร้างโอกาสในการนำเสนอบริการ และควรมีรูปแบบการบริการอย่างไรที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางการสื่อสาร

อัลเลน และบราวน์ (Allen and Brown. 1967 : 91 - 109; อ้างถึงใน อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. 2548 : 26) กล่าวว่า ความสามารถทางการสื่อสาร คือ การที่บุคคลได้คำนึงถึงการแลกเปลี่ยนระหว่างการแสดงออกหรือการกระทำทางภาษาในแต่ละบริบทต่าง ๆ ทางสังคม

เดลล์ ไฮเมส (Dell Hymes. 1972 : 35 - 71; อ้างถึงใน อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. 2548 : 24) ได้ให้คำนิยามความสามารถทางการสื่อสาร หมายถึง ความสามารถของบุคคลที่ประกอบไปด้วยความรู้ (Knowledge) และความสามารถในการใช้ความรู้นั้น (Ability for Use)

วิมันน์ และแบ็คลันด์ (Wiemann and Backlund. 1980 : 185 - 199; อ้างถึงใน อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. 2548 : 29) ได้ให้ความหมายของคำว่าความสามารถทางการสื่อสาร คือ ความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interact) ระหว่างการเลือกแสดงถึงพฤติกรรมทางการสื่อสารที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์เพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล

มงก์ ดิลลาร์ด และอีลเซนเบิร์ก (Monge Dillard and Eisenberg. 1982 : 505 - 528; อ้างถึงใน จันท์ทิพย์ ปาละนันท์. 2545 : 28) กล่าวว่า ความสามารถในการสื่อสารนั้นมีองค์ประกอบอยู่ 2 มิติ คือ 1) ความสามารถในการใส่รหัส (Encoding Ability) หมายถึง ความสามารถของผู้ส่งสารในการถ่ายทอดสารให้ผู้รับเข้าใจได้ตรงกันและความสามารถในการถ่ายทอดสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้ตรงกัน 2) ความสามารถในการถอดรหัส (Decoding Ability) หมายถึง ความสามารถในการตีความสาร ได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

คูลีย์ และโรช (Cooley and Roach. 1984 : 11 - 32; อ้างถึงใน Robert Bostrom. 1984 : 25) ได้นิยามว่าความสามารถทางการสื่อสาร หมายถึง ความรู้ในรูปแบบของการสื่อสารที่เหมาะสมในสถานการณ์หนึ่งและความสามารถในการใช้ความรู้ในการสื่อสาร จากคำนิยามดังกล่าว กาญจนากว๊วเทพ (2551 : 328) กล่าวว่า ความสามารถทางการสื่อสารจะต้องมีส่วนผสมของความสามารถ 3 ประการ คือ ประการแรกความรู้เรื่องแบบแผนของการสื่อสารที่เหมาะสม

ประการที่สองคือ ต้องมีความสามารถที่จะอ่านสถานการณ์ที่ความรู้เรื่องแบบแผนการสื่อสาร จะเหมาะสม และประการที่สาม คือ นอกจากจะมีความรู้แล้วก็ยังต้องมีความสามารถในการใช้ ความรู้นั้นด้วย กล่าวอย่างง่ายคือ

1. ต้องมีความรู้ว่าการสื่อสารแบบไหนควรใช้ในสถานการณ์ใด เช่น เมื่อใดจะใช้ การสื่อสารแบบ “ปากเป็นเอกเลขเป็นโท” สถานการณ์ใดควรจะ “พูดไปสองไพเบี้ย นิ่งเสียตำลึงทอง”
2. ต้องอ่านสถานการณ์ให้ออกว่ากำลังอยู่ในช่วงที่ต้องการการสื่อสารแบบ “ปากเป็นเอก” หรือควรจะ “นิ่งเสียตำลึงทอง”
3. มีความสามารถที่จะ “ใช้ปากเป็นเอก” หรือ “นิ่งแล้วได้ตำลึงทองจริง ๆ”

ซาราห์ เทรน โฮล์ม และอาร์เธอร์ เจนเซน (Sarah Trenholm and Arthur Jensen, 1991 : 7; อ้างถึงใน อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2548 : 26) ได้นิยามความสามารถทางการสื่อสาร หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับสังคม

ลาร์สัน และคณะ (Larson and et al, 2014 : 226 - 234; อ้างถึงใน อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2548 : 20) ได้นิยามความสามารถทางการสื่อสาร หมายถึง ความสามารถในการแสดงความรู้ ทางด้านสังคมในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมในสถานการณ์ต่าง ๆ

โรเบิร์ต เอ็น. บอสตรอม (Robert N. Bostrom, 1984 : 251; อ้างถึงใน อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2548 : 20) ได้นิยามความสามารถทางการสื่อสาร หมายถึง การรู้จักใช้รูปแบบการสื่อสารให้ เหมาะสมกับสถานการณ์และความรู้นั้น (Knowledge + How To Use Knowledge) หรือกล่าวให้ แคบลง คือ ความสามารถในการนำทักษะต่าง ๆ ทั้งทางกาย จิตใจ และความรู้ทางสังคมวัฒนธรรม มาประสานกันอย่างสอดคล้องซึ่งเรียกว่าการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication) และ ทักษะในการสื่อสาร (Tactic Communication Skills)

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับการใช้วิธีการสื่อสารในสถานการณ์หนึ่ง ได้อย่างเหมาะสม ได้แก่ การเข้าใจกฎเกณฑ์ สัญลักษณ์ ความหมายต่าง ๆ ที่สมาชิกในองค์กรชุมชน หรือสังคมกำหนดขึ้น เช่น เข้าใจว่าควรจะติดต่ออะไรกับใคร หน่วยงานใด เวลาไหนด้วยวิธีการ อะไรจึงจะเหมาะสม รวมทั้ง ความสามารถในการพิจารณาความแตกต่างของบุคคลในเชิงความคิด ด้วย เช่น การเข้าใจสถานการณ์ เข้าใจบุคคลอื่น และสามารถปรับตัวให้เข้ากับคนในวัฒนธรรม ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การเข้าใจพื้นฐานลักษณะทางวัฒนธรรมของ ในสังคม เข้าใจรูปแบบ กฎเกณฑ์ บรรทัดฐานของปฏิสัมพันธ์ที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ หลีกเลี่ยงความขัดแย้ง เคารพระบอบอาวุโส รู้จักแสดงความรู้ ความสามารถและความรู้สึกรักใคร่ ในระดับที่เหมาะสม เป็นต้น

ทักษะในการสื่อสาร หมายถึง ทักษะที่จะนำความรู้เกี่ยวกับวิธีการสื่อสารนั้นไปใช้ให้ บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ทักษะที่นำมาใช้ในปฏิสัมพันธ์ในการทำงานให้บรรลุ เป้าหมาย เช่น ทักษะในการให้คำแนะนำ ทักษะในการฟัง ทักษะในการแก้ปัญหา ทักษะในการตัดสินใจ ทักษะในการโน้มน้าวใจ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังอาจรวมถึงความสามารถเชิงทักษะในการสื่อสาร ที่เรียกว่า เทคนิคการอ่านใจ (Mind Reading Technique) ซึ่งอาจจะไม่สื่อกันด้วยคำพูดตรงไปตรงมา แต่คาดหวังให้คู่ปฏิสัมพันธ์รู้ความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นแต่เพียงทักษะในการสื่อสาร

ที่สามารถใช้ในการปฏิบัติงานทั่วไป แต่อาจเรียกได้ว่าเป็นทักษะเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ เพราะมีส่วนช่วยเสริมสร้างความประทับใจให้กับคู่สนทนาอีกฝ่ายหนึ่งด้วย

องค์ประกอบของความสามารถทางการสื่อสาร (The Components of Communication Competency)

โรเซนเฟลด์ และเบอร์โก (Rosenfeld and Berko. 1990 : 7 - 8; อ้างถึงใน อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. 2548 : 27) ได้เสนอถึงองค์ประกอบของความสามารถทางการสื่อสารไว้ 3 ประการ คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และแรงกระตุ้น (Motivation) ให้เกิดการใช้ความรู้และทักษะนั้น

องค์ประกอบดังกล่าวมาจากพื้นฐานความคิดเรื่ององค์ประกอบทางการสื่อสารที่ว่าการสื่อสาร คือ กระบวนการส่งและรับข่าวสารซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้รับสาร (Receiver) เนื้อหาสาร (Message) บริบท (Context) เป้าหมาย (Purposes) และผลย้อนกลับ (Effect) เช่นเดียวกับ การยิงธนูที่ต้องคำนึงถึงระยะทาง ชนิดของเป้าหมายการเล็ง เป้าหมายไว้ในใจ และผู้ยิงต้องเลือกชนิดของธนู ดังนั้น เมื่อจะทำการสื่อสารจึงต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร และลักษณะของเหตุการณ์ที่มีการสื่อสารนั้นเป็นอย่างไรซึ่งทางการสื่อสารเรียกว่า “การวิเคราะห์ผู้รับสาร” (Audience Analysis) และการวิเคราะห์บริบททางการสื่อสาร (Contextual Analysis) นั้นเอง และเมื่อยิงธนูไปแล้ว โคนเป้าหมายหรือไม่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จหรือล้มเหลวหรือกระบวนการที่บอกถึงผลที่เกิดจากเนื้อหาสารที่ส่งออกไป

ดังนั้น การสื่อสารจึงหมายถึงเหตุการณ์หรือกรณีการรับส่งข่าวสารในบริบทต่าง ๆ ที่มีจุดมุ่งหมายอย่างแน่นอนว่าจะสื่อสารเนื้อหาเรื่องใด และพิจารณาถึงบทบาทหน้าที่ของผู้มีส่วนร่วมในการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร แต่เนื่องจากลักษณะของการสื่อสาร (The Characteristic of Communication) ของมนุษย์แตกต่างจากการยิงธนูซึ่งเฉพาะการสื่อสารแบบเผชิญหน้าเพราะการสื่อสารของมนุษย์มีลักษณะเฉพาะบางอย่าง เช่น เป้าหมายของการยิงธนูไม่สามารถวิ่งหรือหลบหรือหลอกได้ แต่สำหรับคนแล้วสามารถทำได้ โรเซนเฟลด์ และเบอร์โก (Rosenfeld and Berko) จึงเชื่อว่าผู้ที่มีความสามารถทางการสื่อสารจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการสื่อสาร จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการสื่อสารทั้ง 6 ประการ ดังกล่าวข้างต้น และองค์ประกอบเหล่านี้จะถูกใช้ในการสื่อสารได้นั้นผู้ส่งสารจำเป็นต้องเข้าใจสถานการณ์และเข้าใจตนเอง ทักษะจึงจะถูกนำออกมาใช้ รวมทั้ง ผู้ส่งสารจำเป็นต้องรู้จักใช้ความรู้และทักษะที่มี ซึ่งต้องรู้ว่า จะใช้ความรู้เรื่องใดและนำมาใช้อย่างไร ซึ่งเป็นเรื่องของการนำประสบการณ์มาใช้ ตลอดจนต้องเข้าใจลักษณะของกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ 4 ประการ คือ

1. ข่าวสารถูกส่งและรับ
2. ข่าวสารไม่สามารถหลบหรือเอาคืนกลับเมื่อส่งไปแล้ว
3. ผู้สื่อสารจะตอบสนองต่อข่าวสารบนพื้นฐานภูมิหลังของแต่ละคน
4. ความหมายของเนื้อหาสารต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์

อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบของความสามารถทางการสื่อสารทั้ง 3 ประการ ตามที่โรเซนเฟลด์ และเบอร์โก ได้เสนอไว้ คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และแรงกระตุ้น

(Motivation) ให้เกิดการใช้ความรู้และทักษะองค์ประกอบเหล่านี้จะถูกใช้ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเข้าใจสถานการณ์และเข้าใจตนเอง ทักษะจึงจะถูกนำออกมาใช้ รวมทั้งผู้ส่งสารจำเป็นต้องรู้จักใช้ความรู้และทักษะที่มี ซึ่งต้องรู้ว่าจะใช้ความรู้เรื่องใดและนำมาใช้อย่างไร จึงเป็นเรื่องของการนำประสบการณ์มาใช้ซึ่ง โรเซนเฟลด์ และเบอร์โก ได้อธิบายเพิ่มเติมในแต่ละองค์ประกอบดังนี้

ความรู้ (Knowledge) ในสถานการณ์การสื่อสารที่ใช้องค์ประกอบเรื่องความรู้นี้ ผู้ทำการสื่อสารจำเป็นต้องวิเคราะห์ว่า “ใครที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารนั้น” “วัตถุประสงค์ในการสื่อสารคืออะไร” “ทำการสื่อสารที่ไหน” หรือที่เรียกว่า “การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารก่อนพูด” เพื่อนำไปสู่การเตรียมหัวข้อที่ตั้งใจจะสื่อสารให้สอดคล้องกับคนฟังและเหตุการณ์สถานที่ เพื่อเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจใช้ทักษะที่เหมาะสมในการสื่อสาร ซึ่งสิ่งที่โรเซนเฟลด์ และเบอร์โก อธิบายนี้ตามหลักนิเทศศาสตร์เรียกว่า “การวิเคราะห์บริบททางการสื่อสาร” (Contextual Analysis) นั่นเอง

ทักษะ (Skill) เป็นพื้นฐานของการรู้ว่าสถานการณ์ไหนต้องใช้ความรู้เรื่องอะไร การรู้ว่าใช้ทักษะไหนเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง และต้องตรวจสอบว่ามีทักษะนั้นหรือไม่ และทักษะใดที่ยังต้องพัฒนา ก็สมควรเพิ่มเติมทักษะเหล่านั้น จะเห็นได้ว่าในส่วนของทักษะที่ โรเซนเฟลด์ และเบอร์โก กล่าวไว้นี้เป็นส่วนที่ทางนิเทศศาสตร์มักคุ้นในชื่อของ “กระบวนการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร” ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารขาเข้า (Input) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างความสามารถทางการสื่อสารของผู้ส่งสารเป็นอย่างยิ่ง แต่งานวิจัยต่าง ๆ ส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ มักจะเน้นความสนใจที่ Output หรือผลที่เกิดขึ้นปลายทางจากการใช้ความสามารถทางการสื่อสารส่งผลให้ขาดความเข้าใจที่หายไปหรือภูมิหลังของผู้ส่งสาร อันนำมาซึ่งความเข้าใจในเชิงลึกของการใช้ความสามารถทางการสื่อสารนั้น

แรงกระตุ้น (Motivation) โรเซนเฟลด์ และเบอร์โก กล่าวว่า ถ้าเราอยากเป็นนักสื่อสารที่มีประสิทธิภาพซึ่งต้องกระตุ้นด้วยโอกาส เช่น รูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ ๆ การต่อรองทางข้อมูล พฤติกรรมของคนที่มีอิทธิพล การกล้าตัดสินใจและสรุปปัญหา เป็นต้น สถานการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้แต่ละคนต้องนำความรู้และทักษะที่มีออกมาใช้เพื่อการบรรลุเป้าหมาย การอธิบายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การใช้ความรู้และทักษะทางการสื่อสารนั้นจำเป็นต้องใช้อย่างมีเทคนิควิธีที่เหมาะสมหรือสร้างกลยุทธ์การสื่อสารเพิ่มเติม และแม้ว่าโรเซนเฟลด์ และเบอร์โก จะไม่ได้เน้นที่ความสำคัญในการเลือกใช้แรงกระตุ้นเหล่านั้น แต่หากเลือกอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับประเด็นเนื้อหาความรู้และทักษะที่มีจะยิ่งเพิ่มหนทางการใช้ความสามารถทางการสื่อสารนั้นได้อย่างสัมฤทธิ์ผลขึ้น

ดังนั้น คุณลักษณะของคนที่มีความสามารถทางการสื่อสาร(The Qualities of Competent Communication) ในทักษะของ โรเซนเฟลด์ และเบอร์โก จึงเป็นบุคคลที่มีลักษณะสำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. เป็นคนที่ทำการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีกฎกติกาหรือหลักการและทำตามหลักนั้น เพราะในแต่ละสถานการณ์ที่ต่างก็จำเป็นต้องใช้กฎกติกาที่ต่างกันด้วยบางหลักการ อาจใช้ได้เหมาะสมกับสถานการณ์หนึ่งแต่อาจใช้ไม่ได้ในอีกสถานการณ์หนึ่ง

2. เป็นคนที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสารได้ ซึ่งเป้าหมายทางการสื่อสารนั้นมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพกับความจำเป็นและความต้องการ และทิศทางทางการสื่อสารที่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมาย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องสื่อสารได้อย่างเหมาะสม ทั้งในการเลือกเนื้อหา (Message) ให้เหมาะสมกับบริบท (Context) ซึ่งบุคคลที่มีความสามารถทางการสื่อสารจะค้นพบได้ด้วยตัวเองว่าจะเลือกอย่างไร การเลือกเนื้อหาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ อาจพิจารณาจากการเลือกใช้คำให้เหมาะสมกับสถานการณ์ การใช้น้ำเสียง การเลือกใช้ ภาษา การใช้สายตา สีตา และจังหวะในการพูด ความคล่องในการพูดการใช้ท่าทางหรืออากัปกริยา ที่ช่วยให้เข้าใจมากขึ้น สีนัยรู้ว่าใช้เนื้อหาแบบไหนถึงจะเป็นการให้ข้อมูลเนื้อหาแบบไหนถึงจะ โน้มน้าวให้คนคิด รู้สึกหรือให้ความร่วมมือ ใช้เนื้อหาที่กระชับและแสดงถึงความคิดที่ชัดเจน ต้องรู้จักเลือกเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละคนที่จะสามารถเข้าใจได้ และข้อสำคัญคือต้องเลือก เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ซึ่งคนที่ฟังต้องรู้ว่าเราพูดอะไรอยู่

3. เป็นคนที่สามารถปรับประยุกต์ได้ (Adaptable) ซึ่งต้องรู้จักปรับ (Adjust) และ ประสานการสื่อสารให้สอดคล้องกับเป้าหมาย หรือสามารถจัดการสื่อสารนั้นได้เหมาะสมกับ สถานการณ์ ตัวอย่างเช่น ผู้ที่เชี่ยวชาญในการพูดหรือมีความสามารถในการสื่อสารจะพูดกับ กลุ่มคนที่เป็นหมอต่ต่างจากกับพูดกับกลุ่มนักธุรกิจซึ่งการประยุกต์นี้มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ ต้องรู้ว่าสถานการณ์ไหนใช้การสื่อสารแบบไหน การสื่อสารแบบไหนที่เหมาะสมกับ สถานการณ์นั้น ๆ และรู้ว่าผลที่จะเกิดขึ้นในการประยุกต์นั้นคืออะไร

ในการรู้จักปรับประยุกต์ใช้นี้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เหมาะสมของผู้สื่อสาร ในการเลือกหยิบเทคนิควิธีให้เหมาะสมกับสถานการณ์รวมทั้งการให้ความร่วมมือ และเจตนา ในการสื่อสารนั้นด้วย ในการใช้ความสามารถดังกล่าวนี้จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. ทักษะที่ยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงได้ (Flexibility Skills) เป็นทักษะที่ต้องมีมาก หรือรอบตัวและสามารถรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

2. ความเห็นอกเห็นใจหรือเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) ซึ่งการมองสิ่งต่าง ๆ ในมุมมอง ของคนอื่นบ้าง

3. การพูดในสิ่งที่ควรพูดหรือเล่นเฉพาะในบทบาทของตนเอง (Role Talking) เป็นสิ่งที่เห็นเด่นอย่างหนึ่งในสถานการณ์การสื่อสารและไม่ทำให้เกิดความขัดแย้งด้วย

4. การสรุปปัญหา (Problem Solving) ควรวิเคราะห์ปัญหาและทำให้เกิดสถานการณ์ ที่เหมาะสม

4. เป็นคนที่กล้าท้าทายกับปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นในการสื่อสารซึ่งอุปสรรค ที่มักเกิดขึ้นในการสื่อสารประกอบไปด้วย วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม คนความสัมพันธ์ และภาษา

อุปสรรคด้านวัฒนธรรมนั้นเป็นเรื่องของความแตกต่างทางภูมิหลังและประสบการณ์ ซึ่งคนส่วนใหญ่มักได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม และหากใครต่อต้านหรือฝ่าฝืนมักเป็นอุปสรรคหรือปัญหา ตัวอย่างเช่น หากใครเชื่อว่าผู้หญิงควรอยู่กับบ้านและเลี้ยงลูก แต่เมื่อไปพูดคุยกับคนที่เชื่อว่าผู้หญิงกับผู้ชายควรเท่าเทียมกันและช่วยกันเลี้ยงลูก ปัญหาที่ตามมาก็คือทั้งสองคนนี้อาจไม่ยอมรับความคิดเห็นของอีกฝ่ายหนึ่งได้

อุปสรรคด้านสภาพแวดล้อม มักเป็นเรื่องทางกายภาพที่ทำให้ความสามารถในการส่งหรือรับข้อมูลลดลง ตัวอย่างเช่น การอยู่ในที่ที่เสียงดังมากจนฟังไม่ถนัดหรือไม่ได้ยิน เป็นต้น

อุปสรรคเรื่องคน เป็นเรื่องของความชอบหรือไม่ชอบ คิดว่าสำคัญหรือไม่สำคัญ ควรทำหรือไม่ควรทำ ซึ่งเป็นทัศนคติและความเชื่อส่วนตัว ตัวอย่างเช่น บางครั้งเราอาจรู้สึกว่าคุณสมบัติของเราพูดไม่รู้เรื่องไร้สาระน่าเบื่อ หรือการพูดคุยในหัวข้อที่เราคิดว่าไม่เกี่ยวข้องกับเรา หรือบางครั้งถ้อยคำของคุณสมบัติทำให้เรารู้สึกโกรธได้ เป็นต้น

อุปสรรคเรื่องความสัมพันธ์ เป็นอุปสรรคที่เกิดจากความแตกต่างของสถานภาพ (Status) และอำนาจ (Power) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างในระดับของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น หากบุคคลสองคนไม่ได้คุยกันในฐานะเป็นตำรวจเหมือนกัน ในฐานะพ่อแม่เหมือนกัน หรือเป็นประธานาธิบดีเหมือนกันแล้ว ทั้งสองคนนั้นก็รับรู้ถึงความแตกต่างในสถานภาพของตนและคู่สนทนา หรือแม้แต่ในการคุยกันของคนที่เป็นตำรวจเหมือนกันบางครั้งก็ยังมี ความแตกต่างในสถานภาพได้ และก่อให้เกิดการแสดงบทบาทเป็นผู้กำหนดการสนทนา กำหนดทิศทางหรือเนื้อหาได้ เป็นต้น

นอกจากนี้ความแตกต่างในสถานภาพยังส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการให้ความหมายเรื่องบทบาทหน้าที่ เช่น นักเรียนอาจให้ความหมายถึงบทบาทของครูว่าเป็นผู้ชี้แนะในชั้นเรียน ในขณะที่ครูอาจนิยามบทบาทของตนเองว่าเป็นผู้สอน ซึ่งเป็นอุปสรรคเรื่องความสัมพันธ์ในแบบเผชิญหน้าเพราะนักเรียนก็จะซักถามมากมายในขณะที่ครูก็จะต้องการให้เด็กเงียบและจดตามที่บอก เป็นต้น

การให้ความร่วมมือของแต่ละคน ก็อาจทำให้เห็นความสัมพันธ์ที่แตกต่างได้ ตัวอย่างเช่น หนุ่มสาวที่นัดเที่ยวด้วยกัน คนหนึ่งอาจมองความสัมพันธ์นั้นแบบเพื่อน ขณะที่อีกคนอาจมองความสัมพันธ์นั้นลึกซึ้งกว่าแค่เป็นเพื่อน ความแตกต่างของความหมายดังกล่าวอาจทำให้เกิดความขัดแย้งตามมา

อุปสรรคเรื่องภาษา มักเป็นเรื่องของความหมายที่แตกต่างกันของของคำที่มนุษย์กำหนดไว้ซึ่งเป็นอุปสรรคในการสื่อสารอย่างหนึ่ง เพราะต้องมีการตีความและบางคำก็มีความหมายคลุมเครือ

5. ต้องเข้าใจว่าความสามารถทางการสื่อสารเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่มีระดับของความสามารถแตกต่างกันความสามารถทางการสื่อสารไม่ใช่สิ่งที่บางคนอาจมีหรือไม่มี หากแต่ทุกคนมีแต่มีในระดับที่มากน้อยต่างกัน ตัวอย่างเช่น ถ้าเราทำการสื่อสารได้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ อาจพิจารณาว่าพฤติกรรม การสื่อสารของเรามีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพในการสื่อสารอาจต้องวัดระดับของประสิทธิภาพด้วยว่ามากน้อยเพียงใด ซึ่งดูจากบางครั้ง

เราก็บรรลุเป้าหมายแต่บางครั้งก็ไม่ ข้อสังเกตเรื่องระดับความสามารถจำเป็นต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมการรู้จักปรับประยุกต์และการระแวงระวังเรื่องอุปสรรคทางการสื่อสารด้วย และอันที่จริงนักสื่อสารอาจไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความสามารถอยู่ตลอดเวลา หากแต่การเพิ่มเติมความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสารและเรียนรู้ฝึกฝนให้เกิดทักษะทางการสื่อสารต่างหากที่เป็นเรื่องจำเป็น

6. เป็นคนที่มีมนุษยธรรม ซึ่งต้องรู้ว่าอะไรถูกอะไรผิดบนพื้นฐานของแต่ละวัฒนธรรมหรือในมุมมองของแต่ละบุคคล และในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งการยึดมั่นในมาตรฐานเรื่องความถูกต้องนั้นขึ้นอยู่กับพิจารณาองค์ประกอบ 3 ประการ ประการแรก ได้แก่ วัฒนธรรมที่เราเติบโตมาซึ่งจะสอนให้เรามีมาตรฐานว่าอะไรควรไม่ควร ประการที่สอง เรื่องควรหรือไม่ควรนั้นตีความซึ่งใครซึ่งเรามักตีความจากมุมมองที่ได้รับการอบรมบ่มเพาะมาจากครอบครัว โรงเรียน ศาสนา เพื่อน จากสื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ประการที่สาม คือ สถานการณ์ที่เราพบด้วยตนเองว่าอะไรที่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น ในการสอบสัมภาษณ์เข้าทำงานหากถูกถามว่าเคยสูบบุหรี่ไหม ถ้าเราคิดว่าการยอมรับนั้นจะทำให้เราพลาดจากงาน และหากปฏิเสธก็แย้งกับที่ได้รับการสอนมาว่าการโกหกเป็นสิ่งไม่ดี ถ้าเราเชื่อว่าเราอาจไม่ได้งานนั้น หากพูดความจริงแล้วควรตอบว่าอย่างไร ตัวอย่างดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรมากมายที่ส่งผลต่อศีลธรรมของมนุษย์ ดังนั้น การสื่อสารอย่างมีมนุษยธรรมจึงอาจเป็นสิ่งที่ไม่ทำให้ใครเดือดร้อนหรือจำกัดทางเลือกของคนอื่น

ทางด้านคูลีย์ และ โรซ (Cooley and Roach, 1984 : 11 - 32; อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2551 : 328) กล่าวว่าองค์ประกอบ ของความสามารถทางการสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ

1. แบบแผนการสื่อสาร (Communication Patterns) หมายถึงพฤติกรรมทางการสื่อสารทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นวิธีการใช้ภาษา ถ้อยคำหรือประโยคที่ใช้ ท่วงทำนองในการพูด รวมทั้งอวัจนภาษาต่าง ๆ

2. ความเหมาะสม (Appropriate) ความเหมาะสมนั้นจะเป็นไปตามมาตรฐานของแต่ละสังคม/แต่ละวัฒนธรรมซึ่งจะมีการกำหนดบรรทัดฐานสำหรับการมีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน (Norms for Interaction) และบรรทัดฐาน สำหรับการตีความ (Norms of Interpretation) เช่น ในระหว่างการสนทนาถ้าคู่สนทนาเหลือบดูนาฬิกาบ่อย ๆ ในสังคมไทยก็เป็นสัญญาณเตือนว่าเราควรยุติการสนทนาได้แล้ว เป็นต้น

3. การอ่านสถานการณ์ (Situation) สถานการณ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ (เช่น เป็นห้องที่ปิดหรือเปิดโล่ง) ลักษณะทางจิตวิทยา (เช่น บรรยากาศ) และลักษณะเชิงปฏิสัมพันธ์ (เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสาร) ที่มาประมวลรวมเข้าด้วยกันและมีความสำคัญต่อผู้ที่กำลังสื่อสารนั้น

4. ความสามารถที่จะใช้ความรู้ด้านการสื่อสาร (Ability to Use) ความสามารถนี้เป็นผลรวมมาจากความเฉลียวฉลาด/สติปัญญา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ หรือความเข้าใจผู้อื่น

(Empathy) ในการดำเนินกระบวนการสื่อสาร เช่น คนที่ฉลาดมีวิธีพูดแบบ “บัวไม่ให้ช้ำ น้ำไม่ให้ขุ่น” เป็นต้น

สรุปได้ว่า ความสามารถทางการสื่อสาร เป็นความสามารถทางการสื่อสารที่จะต้องมีส่วนผสมของความสามารถ 3 ประการ คือ ประการแรกความรู้เรื่องแบบแผนของการสื่อสารที่เหมาะสม ประการที่สองคือ ต้องมีความสามารถที่จะอ่านสถานการณ์ที่ความรู้เรื่องแบบแผนการสื่อสารจะเหมาะสม และประการที่สามคือ นอกจากจะมีความรู้แล้วก็ยังต้องมีความสามารถในการใช้ความรู้นั้นด้วย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่อง ทักษะการสื่อสารทางการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

แบรนดี และคณะ (Brand and et al. 2019 : 20) กล่าวว่า รูปแบบการโต้ตอบระหว่างบุคคล-ผลกระทบ-การรับรู้-การดำเนินการ (I-PACE) เวอร์ชันปรับปรุง ซึ่งยืนยันว่าใช้ได้กับพฤติกรรมเสพติดหลายประเภท เช่น การพนัน การเล่นเกม การซื้อ-ขาย และพฤติกรรมทางเพศที่บีบบังคับ ความคิดปกติ จากผลการวิจัยยืนยันว่าพฤติกรรมเสพติดพัฒนาเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โน้ม น้ำใจ การตอบสนองทางอารมณ์และการรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่เฉพาะเจาะจง และหน้าที่ของผู้บริหาร เช่น การควบคุมแบบยับยั้งและการตัดสินใจ

ณรงค์รัฐ ร่วมพรภาณุ (2558 : 24) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่เกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

ชนพัทธ์ เอมะบุตร (2558 : 31) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ ซึ่งที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

พนัสวัน ทามณี (2564 : 21) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์กรด้วย

อังคณาภรณ์ สิงโต และพิทักษ์ ชุมงคล (2564 : 33) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทางผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งจะมีกระบวนการในการเลือกของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป แต่ซึ่งหลักแล้วจะมีกระบวนการตัดสินใจอยู่ คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ดังนี้

วิชา อุ่มบางตลาด (2560 : 33) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับทรูแมน (Truman) กล่าวว่า การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อที่มีแนวคิดพื้นฐาน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าผู้บริโภคพอใจอาจทำการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

ศุภกิตต์ โพธิ์สุวรรณ (2562 : 22) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ลูกค้าจะเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องใดก็ตามก็จะมีกระบวนการตัดสินใจที่คล้าย ๆ กัน คือ มีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ซึ่งการที่บุคคลจะรับรู้ถึงปัญหานั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความคิด ทัศนคติของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

- 1.1 สินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมด
- 1.2 ผลของสิ่งของในอดีตก่อให้เกิดปัญหา
- 1.3 เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของบุคคล
- 1.4 เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านครอบครัว
- 1.5 เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน
- 1.6 เกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง
- 1.7 ประสิทธิภาพการส่งเสริมทางการตลาดสูงขึ้น ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหามากยิ่งขึ้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูล เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจซึ่งจะค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

- 2.1 แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal Search)
- 2.2 แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Commercial Search)
- 2.3 แหล่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป (Public Search)
- 2.4 ข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Experimental Search)

3. การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้แสวงหาและค้นหาข้อมูลมาเพียงพอแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อที่จะได้ตัดสินใจเลือกสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง ซึ่งขั้นตอนนี้ จะเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า หรือและอาจเกี่ยวข้องกับการประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคนด้วย

- 3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit)
- 3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance)
- 3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้าและยี่ห้อ (Brand Beliefs)
- 3.4 ความพึงพอใจ (Utility Function)
- 3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure)

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) การตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้ข้อมูลและระยะเวลาที่แตกต่างกัน ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดสักอย่าง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่ ทัศนคติของบุคคลในสังคม (Attitudes of Others) และสถานการณ์การตัดสินใจ (Unanticipated Situation Factors) กล่าวคือ เหตุการณ์ในตอนที่ผู้บริโภครากำลังจะตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว จะเกิดให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อนี้จะก่อให้เกิดเป็นความรู้สึก เมื่อได้

ลองใช้สินค้าที่เลือกซื้อมาจริง ๆ ว่ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทหรือหน่วยงานผู้ผลิตให้ข้อมูลหรือไม่ ถ้ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทผู้ผลิตโฆษณา มีการใช้งานที่ดี ก็อาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป หรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำกับผู้ที่มองหาสินค้าที่ตนใช้ดีอยู่ก็ได้

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่เกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามาอิทธิพล ประกอบด้วย 5 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

ริชาร์ด (Richard. 1975) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กฎเกณฑ์การบริโภค พอร์ตโฟลิโอ และประกันชีวิตที่เหมาะสมที่สุดสำหรับบุคคลที่มีชีวิตที่ไม่แน่นอนในรูปแบบเวลาต่อเนื่องคู่คิดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีองค์ประกอบมนุษย์ของความมั่งคั่ง ซึ่งไม่ขึ้นอยู่กับความชอบและโอกาสทางการตลาดที่มีความเสี่ยง แต่ขึ้นอยู่กับกำไรสุทธิที่เหลือจากการลงทุนคู่คิด

อาซาดิ และฮิเดยาคิ ไบแลน (Asadi and Hedayati Biland. 2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพบริการประกันภัยต่อความตั้งใจที่จะซื้อประกันชีวิตสากล ซึ่งพิจารณาจากบทบาทการใกล้เคียงของประสบการณ์การซื้อครั้งก่อนในบริษัทประกันภัย ผลการวิจัยระบุว่า คุณภาพการบริการประกันภัย (ก่อนซื้อและระหว่างการซื้อ) ตลอดจนประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อบริการประกันภัย และประสบการณ์การซื้อก่อนหน้านั้นของลูกค้ายังมีบทบาทสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการประกันภัยกับความตั้งใจที่จะซื้อของลูกค้า

สมิธ เทรเวอริ (Smith Trevor. 2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อสำหรับเชื่อมโยงลักษณะบุคลิกภาพที่มีแนวโน้มจะซื้อประกันชีวิต พบว่า ผู้ที่มีความใส่ใจกับการดูแลสุขภาพร่างกายและเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ มักจะซื้อประกันชีวิต ในขณะที่บุคคลที่มีบุคลิกภาพที่มีสติสัมปชัญญะและอารมณ์ไม่มั่นคงจะไม่ซื้อประกันชีวิต

งานวิจัยในประเทศ

อารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ ซึ่งการค้นคว้าอิสระนี้ ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ รวมไปถึง

ศึกษาภาพรวมของธุรกิจประกันสุขภาพในประเทศไทยเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแต่ละกลุ่มช่วงวัย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ทางด้านประชากรศาสตร์ อาทิเช่น อายุ เพศ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ซึ่งเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของอายุนั้น ชี้ให้เห็นชัดว่า ความแตกต่างในช่วงวัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ อาจจะเป็นเนื่องมาจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการปรับตัวของสภาพแวดล้อมทางสังคมที่อาจจะลดช่องว่างของความแตกต่างทางความคิดเกี่ยวกับการซื้อประกันสุขภาพได้ ในกรณีของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ยกเว้นเพียงปัจจัยด้านกายภาพเท่านั้นที่ไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ สิ่งที่น่าสนใจจากการศึกษาปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างนั้น ล้วนแล้วแต่เชื่อมโยงกับการทำงานของพนักงานบริษัทประกันสุขภาพ ซึ่งเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านเกี่ยวกับการให้บริการข้อมูลข่าวสารและการบริการทางด้านอื่น ๆ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้คือ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “ตัวแทน” มากที่สุด ดังนั้นบริษัทประกันสุขภาพควรเน้นในเรื่องการพัฒนาศักยภาพของตัวแทนประกันให้มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีความละเอียดรอบคอบ มีความใส่ใจในการให้บริการ รวมไปถึงความซื่อสัตย์ แจ้งข้อมูลให้ถูกต้องและนำมาซึ่งประโยชน์แก่ผู้บริโภค อีกทั้งต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อประกันสุขภาพและมีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบ โจทย์ความต้องการที่มีหลายรูปแบบของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

อิสยาภรณ์ กุลอภิภัสร์เดชา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันสุขภาพตามหลักพุทธธรรมของพระสงฆ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันสุขภาพตามหลักพุทธธรรมของพระสงฆ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ดังนี้ ด้านการใช้หลักพระพุทธศาสนา รักษาสุขภาพเมื่อยามเจ็บป่วยพบว่า พระสงฆ์ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยใช้หลักพระพุทธศาสนาในการรักษาสุขภาพเมื่อยามเจ็บป่วย ด้านวิธีการรักษาด้วยหลักพระพุทธศาสนาเมื่อยามเจ็บป่วยพบว่า เลือกรักษาอาหารก่อนฉัน ใช้วิธีสมาธิบำบัด ด้านอาการหลังใช้หลักพระพุทธศาสนา รักษาสุขภาพเมื่อยามเจ็บป่วย และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันสุขภาพตามหลักพุทธธรรมของพระสงฆ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจทำกรรมธรรม์ประกันสุขภาพของพระสงฆ์ ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ย ซึ่งรวมอยู่ในระดับสำคัญมากทุกด้าน

พิชญภา ชินคำ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิต 2) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในจังหวัดร้อยเอ็ด 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิต ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิตประกอบไปด้วย กลยุทธ์การจูงใจ 3 ด้านคือ กลยุทธ์การจูงใจด้วยรางวัลตอบแทน กลยุทธ์การจูงใจด้วยลักษณะการทำงาน และกลยุทธ์การจูงใจด้วยรูปแบบการทำงาน ซึ่งรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มากที่สุดคือ กลยุทธ์การจูงใจด้วยรูปแบบการทำงาน การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ลักษณะการประกอบอาชีพประกันชีวิตและการสังกัดบริษัทประกันชีวิตต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตแตกต่างกัน การศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิตต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต พบว่ากลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตเขตจังหวัดร้อยเอ็ด มีความสัมพันธ์ในระดับสูง เมื่อพิจารณาผลกระทบของกลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิตต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดพบว่า กลยุทธ์การจูงใจทั้ง 3 ด้านส่งผลกระทบด้านบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต ซึ่งกลยุทธ์การจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตมากที่สุด คือ กลยุทธ์การจูงใจด้วยรางวัลตอบแทนบริษัทประกันชีวิตจึงควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนารูปแบบการให้รางวัลตอบแทนแก่ตัวแทนประกันชีวิตให้ตรงความต้องการของตัวแทนประกันชีวิตมากยิ่งขึ้น

อนงลักษณ์ อินตาวง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก นอกจากนั้นแล้วยังพบว่าในด้าน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการค้นหาความต้องการ ในด้านความต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้เมื่อเกษียณอายุ ซึ่งศึกษาข้อมูลจากพนักงานขาย/ตัวแทนขาย มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจจากชื่อเสียงของบริษัท/ธนาคาร ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะต้องการความมั่นคงให้ตนเองในยามเกษียณ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ

กฤตภัค บุญนางค์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร 2) พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร 3) คุณภาพการบริการของบริษัทประกันชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร 4) กระบวนการในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร และ 5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตในเขตจังหวัดชุมพร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท 2) พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประเภทการประกันชีวิตที่ใช้บริการ คือ ประกันสุขภาพ ช่วงเวลาที่ซื้อประกันชีวิต คือ 11.01 - 13.00 น. จำนวนกรมธรรม์ชีวิตที่ถือครอง คือ มีประกันชีวิต 1 กรมธรรม์ เหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตคือ ซื้อประกันชีวิตสำหรับการรักษาพยาบาล ช่องทางในการเลือกซื้อประกันชีวิต คือ ซื้อประกันชีวิตจากตัวแทนขายประกันชีวิต วิธีชำระเบี้ยประกันชีวิต คือ ชำระเบี้ยประกันทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส และมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเป็นบุคคลในครอบครัว 3) คุณภาพการบริการของบริษัทประกันชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือมาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ตามลำดับ 4) กระบวนการในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ความต้องการของปัญหามาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ 5) สถานภาพของผู้บริโภค รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ประเภทการประกันชีวิตที่ใช้บริการของผู้บริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค คุณภาพการบริการของบริษัทด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อนุวัฒน์ รัศม์ทอง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 26 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 25,000 บาท พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการถือครองกรมธรรม์ประกันอยู่แล้ว ยังคงมีสถานะต้องชำระเบี้ยประกันชีวิตอยู่ ส่วนใหญ่ถือครองประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อสร้างเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว และปัจจุบันมีการถือผลิตภัณฑ์ทางการเงินเป็นเงินฝากอยู่แล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตพบว่า ซึ่งภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 พบว่าในด้านราคา อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 04.07 ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 03.92 ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 03.71 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นันทวัน ชาวสวนแดง (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย 2) การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย 3) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกร และ 4) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดกาญจนบุรีในภาพรวม

อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมินสูงสุด ได้แก่ การเลือกตัวแทนประกันชีวิต วัตถุประสงค์ในการซื้อประกัน และการพิจารณาเบี้ยประกัน ตามลำดับ 2) การสื่อสารการตลาด ในการเลือกซื้อประกันชีวิตลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ซึ่งผลที่ได้รับการประเมินในสามลำดับแรก ได้แก่ การตลาดแบบเจาะตรง การขาย ซึ่งบุคคล และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า ลูกค้า จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้วยตนเอง ร้อยละ 64.21 มีกรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่ก่อนหน้า การตัดสินใจ ร้อยละ 51.27 เป้าหมายหลักของการทำประกันชีวิตเพื่อครอบครัว ร้อยละ 62.69 3) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในด้านมูลค่ากรมธรรม์ ได้แก่ การตลาดแบบเจาะตรง ($\beta = 0.26$) การขายซึ่งบุคคล ($\beta = 0.22$) และการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.22$) พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดกาญจนบุรีด้านจำนวนกรมธรรม์ ได้แก่ ประเภทกรมธรรม์ ($\beta = 0.74$) วัตถุประสงค์ในการซื้อ ($\beta = 0.45$) และบริการหลังการขาย ($\beta = 0.20$) 4) ระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล พบว่า อายุ รายได้ อาชีพ มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัทสนันท์ กฤตยานุพงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณค่าตราสินค้า 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี พบว่า 1) คุณค่าตราสินค้า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ สิทธิประโยชน์ ๆ ของตราสินค้า รองลงมาคือ การเชื่อมโยงตราสินค้า และลำดับสุดท้าย คือ คุณภาพที่ถูกรับรู้ 2) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความต้องการ และลำดับสุดท้าย คือ การค้นหาข้อมูล และ 3) คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พิชชากร ขอบเที่ยงธรรม (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันโควิด-19 ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทราบถึงลักษณะตัวอย่างทางด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม

และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันโควิด-19 ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย วัตถุประสงค์ที่ 2) เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันโควิด-19 ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อประกันโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันโควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่เลือกซื้อประกันโควิด-19 พบว่าลักษณะทั่วไป เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี มีสถานภาพ โสด ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท/เดือน ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่เลือกซื้อประกันโควิด-19 พบว่า บริษัท/สถาบันการเงินที่เลือกทำประกันโควิด-19 คือ บริษัททิพย์ประกันภัย ส่วนใหญ่มีทั้งประกันสุขภาพหรือประกันอุบัติเหตุ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันโควิด-19 คือ สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line Instagram สาเหตุที่เลือกทำประกันโควิด-19 เพราะเห็นถึงความสำคัญของประกันโควิด-19 มีค่าเบี้ยประกันที่เลือกทำอยู่ที่ 150 - 350 บาท และรูปแบบประกันโควิด-19 ที่เลือกมีความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล มีความคุ้มครอง การชดเชยรายได้ มีความคุ้มครองการเสียชีวิต ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่เลือกซื้อประกันโควิด-19 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ประกันและธนาคาร ด้านราคา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคือ อัตราค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสมกับวงเงินเอาประกัน และความคุ้มครองที่หลากหลาย ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคือ การเสนอขายทางโทรศัพท์ทางไปรษณีย์ หรือทางอีเมล เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคือ การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคือ ความน่าเชื่อถือและบุคลิกภาพของตัวแทน/นายหน้าขายประกัน ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคือ การพิจารณาอนุมัติและการส่งมอบกรมธรรม์ที่รวดเร็ว ผลการวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 ผลการวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 พบว่า บริษัท/สถาบันการเงินที่ขายประกันโควิด-19 ค่าเบี้ยประกันที่เลือกซื้อ รูปแบบประกันโควิด-19 ที่มีความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล รูปแบบประกันโควิด-19 ที่มีความคุ้มครองการชดเชยรายได้ รูปแบบประกันโควิด-19 ที่มีความคุ้มครองการเสียชีวิต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 พฤติกรรมกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19

สาลินี ชัยวัฒน์พร และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกลงทุน การออมของบริษัทประกันชีวิตในกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการตัดสินใจเลือกลงทุนการออมของบริษัทประกันชีวิตในกลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้วางแผนการออมซึ่งทำประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ ระหว่าง 20 - 30 ปี โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 - 20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการออมได้แก่ ด้านแรงจูงใจในการออมเงินเพื่อการใช้จ่าย ในอนาคต (Mean = 3.83, S.D. = 0.712) ป้องกันปัญหาเงินเพื่อ (Mean = 3.51, S.D. = 0.651) การเพิ่มมูลค่าทรัพย์สิน (Mean = 3.39, S.D. = 0.652) ด้านความคาดหวังที่ได้จากการออม ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในอนาคต (Mean = 4.15, S.D. = 0.915) การเพิ่มมูลค่าทรัพย์สิน/เงินสด อย่างต่อเนื่อง (Mean = 3.87 S.D. = 0.894) ผลตอบแทนรวดเร็ว (Mean = 3.62, S.D. = 0.790) ด้านความกังวลที่เกิดจากการออมเงินต่อเรื่องความยากลำบากหลังวัยเกษียณ (Mean = 3.80, S.D. = 0.792) ความเสี่ยงในการตัดสินใจออมเงิน (Mean = 3.52, S.D. = 0.736) ด้านข้อจำกัดจากการออมเงิน ด้านเงินทุน (Mean = 3.66, S.D. = 0.835) ทักษะด้านการวางแผนทางการเงิน (Mean = 3.55, S.D. = 0.711) เวลาในการติดตามสถานการณ์/ข่าวสารข้อมูลด้านการออม (Mean = 3.43, S.D. = 0.791) ปัจจัยภาระหนี้ (Mean = 3.41, S.D. = 0.783) คือ

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องงานวิจัยของ อิศยาภรณ์ กุลอภิภัทร์เดชา (2560) กฤตภัค บุญนางค์ (2562) อนุวัฒน์ รัศมีทอง (2562) และอารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค รวมทั้งพิชชากร ชอบเที่ยงธรรม (2563) และนันทวัน ชาวสวนแดง (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะการสื่อสารทางการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของผู้วิจัยดังกล่าวมาประกอบเป็นแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากต่างประเทศพบว่า ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อประกันชีวิตดูดีปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิต และผลกระทบของคุณภาพบริการประกันภัยต่อความตั้งใจที่จะซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของผู้วิจัยดังกล่าวมาประกอบ เป็นแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี