

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายของบริษัทประกันชีวิต ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่พิจารณาแล้วเห็นว่าเหมาะสม และสอดคล้องที่จะนำมาใช้เป็นกรอบในการอธิบายซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดด้านการส่งเสริมการขาย
- 2.4 แนวคิดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย
- 2.5 แนวคิดด้านการตลาดเจาะตรง
- 2.6 แนวคิดเรื่องการประกันชีวิต
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ลักษณะทางประชากร และสถานภาพทางเศรษฐกิจ – สังคม นั้น มีความสำคัญในการบริหารงานของนักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารต่าง ๆ จัดเป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดและนักการสื่อสารให้ความสนใจ เช่น อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส ระดับชั้นทางสังคม ฯลฯ เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดได้ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรนี้ เพื่อใช้ในการแบ่งสัดส่วนการตลาด

##### 1. อายุ (Age)

อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น ช่วงอายุ 0-5 ปี จะต้องการสินค้าประเภทอาหารสำหรับเด็ก ของเล่น เสื้อผ้าสำหรับเด็ก ช่วงอายุ 6-19 ปี จะต้องการสินค้าประเภท เสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา วิทยุเทป อุปกรณ์การเรียน เครื่องสำอาง ช่วงอายุ 20-34 ปี จะ

ต้องการสินค้าประเภท รถยนต์ เครื่องแต่งบ้าน ซื่อของให้เด็ก ๆ ช่วงอายุ 35-49 ปี จะต้องการสินค้าประเภทบ้านใหญ่ๆ รถยี่ห้อดีกว่าเดิม รถคันที่ 2 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จะต้องการสินค้าประเภทสินค้าบำรุงร่างกาย บริการด้านการแพทย์ การท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

## 2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของครอบครัวจะมีสิ่งที่มีอิทธิพลและความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปมักทำการแบ่งขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็น 8 ลำดับ ในแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้ ได้แก่

- เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) ใช้จ่ายเงินเต็มที่ และมักใช้จ่ายในด้านสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เสื้อผ้า การพักผ่อนหย่อนใจ และเครื่องสำอางค์ เป็นต้น
- คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

- ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) สินค้าถาวรภายในบ้าน เครื่องแต่งบ้าน สินค้าสำหรับเด็ก และสนใจสิ่งใหม่ ๆ ที่คิดว่าดีสำหรับลูก

- ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มักจะซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องเขียน แบบเรียน รายการพักผ่อนสำหรับบุตร

- ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรโตแล้วแต่ยังไม่ได้แต่งงาน (Full Nest III) ฐานะทางการเงินดี ซื้อเครื่องแต่งบ้านทดแทนของเก่า บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม รถยนต์คันใหม่หรือบริการพักผ่อนตากอากาศที่หรูหรา

- ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้ว แต่ยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) ฐานะทางการเงินดี ชอบเดินทางพักผ่อน มีการบริจาคเพื่อสังคม

- ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้วออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) รายได้ลดลง ซื้อผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ การรักษาพยาบาล

- อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาด และบุตรแยกครอบครัวแล้ว (Solitary Survivors) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

## 3. อาชีพ (Occupation)

อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการจะต้องการรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นที่ประหยัดน้ำมันและราคาพอสมควร ในขณะที่นักธุรกิจจะต้องการรถยนต์จากประเทศแถบยุโรปที่ดูหรูหราราคาแพง เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดเพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

#### 4. สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)

สถานะทางเศรษฐกิจที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ จัปจ่ายของผู้บริโภค ซึ่งจะหมายถึงรายได้สุทธิของผู้บริโภคหลังจากที่เก็บจำนวนหนึ่งไว้เป็นเงินออมแล้วจะเป็นเงินที่ผู้บริโภคมีไว้เพื่อการใช้จ่าย อำนาจในการกู้ยืมเงินและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจขณะนั้น ๆ ของประเทศ

#### 5. การศึกษา (Education)

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

#### 6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต และยังเชื่อว่าแบบของการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลรวมของกิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ความสนใจของบุคคล (Interest) ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ (Opinions) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ของบุคคลนั้น อาจเขียนย่อ ๆ ได้ว่า Life Style = AIO + Demo ตัวอย่างเช่น

- กิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ได้แก่ การทำงาน การพักผ่อนงานอดิเรก กีฬาที่เล่น เป็นต้น

- ความสนใจของบุคคล (Interest) ได้แก่ ครอบครัว อาชีพ บ้านชุมชน แฟชั่น เป็นต้น

- ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) ได้แก่ ตัวเอง

- กิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ได้แก่ การทำงาน การพักผ่อนงานอดิเรก กีฬาที่เล่น เป็นต้น

- ความสนใจของบุคคล (Interest) ได้แก่ ครอบครัว อาชีพ บ้านชุมชน แฟชั่น เป็นต้น

- ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) ได้แก่ ตัวเอง สังคม เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ได้แก่ อายุการศึกษา รายได้ อาชีพถิ่นที่อยู่ อาศัย เป็นต้น

ตัวอย่างของนางสาวสุดสวยที่มีกิจกรรมประจำวัน คือ การทำงานเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด สนใจในเรื่องอาชีพและแฟชั่น และมีความคิดเห็นว่าการเข้าสังคมจะมีส่วนช่วยเสริมในเรื่องงานอาชีพได้ดี ประกอบกับเป็นคนที่ยังโสดและรายได้ดี จึงทำให้นางสาวสุดสวยมีแบบของการดำรงชีวิตที่มุ่งเน้นไปทำงาน นอกเหนือจากเวลาทำงานจะแต่งตัวตามแฟชั่นเพื่อไปร่วมในงานสังคมนต่าง ๆ

## 7. บุคลิกลักษณะ (Personality)

บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะบุคลิกลักษณะเป็นผลรวมของทัศนคติและนิสัยของบุคคลผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกที่แตกต่างกันไป เช่น เป็นคนละเอียดอ่อน คนเปิดเผย คนมีความคิดสร้างสรรค์ หรือเป็นคนมีระเบียบ เป็นต้น บุคคลที่มีบุคลิกต่างกันเหล่านี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น คนมีความคิดสร้างสรรค์มักจะชอบทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในขณะที่คนละเอียดถี่ถ้วนจะพอใจสินค้าที่รู้จักคืออยู่แล้วว่ามีคุณภาพดีและมีราคาเหมาะสม นักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาบุคลิกของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ

เพื่อนำมาใช้ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยเฉพาะกับสินค้าบางประเภทที่มีผลต่อบุคลิกของผู้ใช้ที่จะปรากฏต่อคนอื่น ๆ ในสังคม เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า น้ำหอม รถยนต์ และเครื่องสำอางค์ เป็นต้น

ตัวอย่างของการนำบุคลิกของผู้บริโภคไปใช้ เช่น บริษัทผลิตเบียร์พบว่านักดื่มเบียร์มีบุคลิกชอบเอาชนะ ก้าวร้าว และมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามให้ลักษณะเหล่านี้ปรากฏในตัวสินค้า และปรากฏในชิ้นงานโฆษณาด้วย

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคคือ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกลักษณะ ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป เช่น คนมีอายุมากกว่าก็จะยึดติดกับอุดมการณ์และชักจูงได้ยากกว่าคนที่อายุน้อย ดังนั้น ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ลักษณะของประชากรย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริชญ์ ลักษิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538, หน้า 18) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็น

กิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ศิริวรรณ เเสรีรัตน์, ชวลิต ประภวานนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภรณ์ (2539, หน้า 470) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งมีความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดมองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือเชื่อว่าการวางแผนที่เร็วและผิดพลาด ดังนั้นนักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อ ก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Watson อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ และมีทินยา สมมิ, 2545, หน้า 23)

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เเสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2538, หน้า 19)

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทักษะ คือ เป็นการประเมินความรู้สึกรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอก แบ่งออกเป็น 6 ประการสำคัญได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า ภาวะชนชั้นกลางทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

สรุปแนวคิดปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### กระบวนการตัดสินใจ

Kotler (2003: 200-209) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย

**1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)** หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ เช่น ความหิว ความกระหาย

**2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search)** เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าผู้การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ การสอบถามเพื่อน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

**2.1) แหล่งบุคคล (Personal Source)** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

**2.2) แหล่งการค้า (Commercial Source)** ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขายบรรจุกิจภัณฑ์ การสาธิตสินค้า

**2.3) แหล่งชุมชน (Public Source)** ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

**2.4) แหล่งทดลอง (Experimental Source)** ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ที่จะให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ แหล่งบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินผลข้อมูล

**3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

**4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อได้

**4.1) ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others)** จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลอื่นนั้นมีทัศนคติที่เหมือนหรือแตกต่างกับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงใด

**4.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Situational Factors)** เป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจะมีผลในกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคอาจมีเหตุจำเป็นจะต้องใช้เงินด่วน, พนักงานขายอาจให้บริการได้ไม่ดีหรือผู้บริโภคเกิดไม่อยากจะซื้อขึ้นมาเฉยๆ เป็นต้น

**5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling)** หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับ ความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับ ความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างกันในแง่ที่ว่า ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ

#### ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภค

ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภค (output) เกิดขึ้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผ่านกระบวนการต่าง ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งผลที่เกิดขึ้น คือ

1. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Purchase behavior) เกิดขึ้นใน 3 ลักษณะ คือ

1) การซื้อเพื่อการทดลองใช้ (trial purchase) ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าชิ้นนั้นเป็นครั้งแรก และจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าที่ต้องใช้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้าชิ้นนั้น โดยตรง และเมื่อสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักจะเกิดขึ้นเสมอ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น สินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองได้



2) การซื้อสินค้าซ้ำ (Repeat purchase) ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตราหือ ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้าหือนั้นในตลาดมากขึ้น โดยจะแตกต่างจากการซื้อเพื่อทดลองตรงกับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในหือเดิมและปริมาณมากกว่าเดิม

3) การประเมินคุณค่าภายหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้ว โดยเฉพาะหลังจากการซื้อทดลองใช้ ซึ่งจะประเมินว่าการซื้อครั้งนี้เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ทั้งนี้ผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินมี 3 ลักษณะ คือ

- เมื่อใช้แล้ว สินค้าตอบสนองผู้บริโภคตามที่คาดหวัง
- สินค้าตอบสนองได้ดีเกินที่คาดไว้ สร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค
- สินค้าตอบสนองต่ำกว่าที่คาดไว้ ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้า

การคาดหวังของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ได้รับเสมอ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาจากประสบการณ์การตัดสินใจในอดีตกับความคาดหวัง และสิ่งที่เขาต้องสร้างความมั่นใจเมื่อถึงขั้นประเมินค่าภายหลังการซื้อ โดยพยายามลดปัญหาภายหลังการซื้อ (Post purchase cognitive dissonance) พยายามสร้างความมั่นใจว่าตนซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาดด้วยการรับสื่อโฆษณาที่ยืนยันการตัดสินใจอีกครั้ง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความเห็นกับบุคคลรอบตัวที่ใช้สินค้ายี่ห้อเดียวกันอีกด้วย หากภายหลังการประเมินค่าแล้วสินค้าเป็นไปตามหรือเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำอีก หากภายหลังการประเมินค่าแล้วสินค้าเป็นไปตามหรือเกินความคาดหวังของผู้บริโภคจะซื้อซ้ำอีก แต่หากพบว่า ไม่เป็นไปตามที่ตนหวังไว้ ผู้บริโภคจะหาตัวเลือกหรือยี่ห้ออื่นที่ไม่เหมาะสมต่อไป ซึ่งการประเมินค่าภายหลังการซื้อนี้จะส่งผลย้อนกลับให้ผู้บริโภคนำมาใช้พิจารณาการตัดสินใจซื้อในอนาคตไปอีก

ลักษณะการตัดสินใจ (decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อ / ไม่ซื้อสินค้าหรือการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ/ช่องทางในการซื้อ บุคคลที่จะอยู่ในภาวะที่ต้องตัดสินใจ

ตารางที่ 2.1 รูปแบบการบริโภค และการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อ

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือก ก	ทางเลือก ข
การซื้อขั้นพื้นฐานหรือ การตัดสินใจในการบริโภค (Basic purchase or Consumption Decision) การเลือกตราสินค้าหรือ บริการตัดสินใจการบริโภค (Brand purchase or Consumption Decision)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพื่อซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการ</li> <li>- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง</li> <li>- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้ประจำ</li> <li>- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใหม่</li> <li>- เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณ ที่มีมาตรฐาน</li> <li>- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ลดราคา</li> <li>- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าระดับชาติ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่ซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการ</li> <li>- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง</li> <li>- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าอื่น</li> <li>- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใหม่อย่างอื่นที่มีลักษณะเฉพาะ</li> <li>- เพื่อซื้อหรือบริโภคสินค้าที่หรูหรา</li> <li>- เพื่อซื้อสินค้าหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้อยู่เดิมหรือตราอื่นที่ยังใหม่อยู่</li> <li>- เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มากกว่าหรือต่ำกว่ามาตรฐาน</li> <li>- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ไม่ลดราคา</li> <li>- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราของร้านค้า</li> </ul>
การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ (Channel purchase Decision)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพื่อซื้อจากร้านค้าร้านใดร้านหนึ่ง</li> <li>- เพื่อซื้อจากร้านที่ซื้อประจำ</li> <li>- เพื่อซื้อทางโทรศัพท์ หรือจากแคตตาล็อก</li> <li>- เพื่อซื้อจากร้านค้าในท้องถิ่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่น เช่น ร้านลดราคา</li> <li>- เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่น ๆ</li> <li>- เพื่อซื้อในร้านค้า</li> <li>- เพื่อซื้อจากร้านที่ต้องอาศัยการเดินทาง</li> </ul>

กล่าวโดยสรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีปัจจัยเกี่ยวข้อง 2 แห่ง คือ ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง การสื่อสารจากบริษัทไปยังผู้บริโภคเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์มากที่สุด และปัจจัยทางวัฒนธรรม หมายถึง การสื่อสารจากบริษัทไปยังผู้บริโภค ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์มากที่สุดและปัจจัยทางวัฒนธรรม หมายถึง เป็นการบอกกล่าวจากเพื่อนหรือจากการอ่านหนังสือพิมพ์จากบทความต่าง ๆ เพราะผู้บริโภคอาจจะ

สอบถามจากคนที่ใช้สินค้านั้นมาแล้ว ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมที่เกิดขึ้น 2 ลักษณะ คือ การซื้อเพื่อทดลองใช้ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าชิ้นนั้นเป็นครั้งแรกก็จะซื้อใช้ในปริมาณที่น้อยกว่าปกติเพื่อนำมาประเมินคุณภาพสินค้าชิ้นนั้นและการประเมินคุณภาพหลังการซื้อ ก็คือ การที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้วซึ่งจะประเมินว่าการซื้อครั้งนี้เป็นตามที่คาดคิดหรือไม่ ซึ่งก็เหมือนกับการประกันชีวิต ถ้าผู้บริโภคได้ซื้อประกันชีวิตกับบริษัทนั้นแล้วผู้บริโภคย่อมต้องประเมินค่าหลังการซื้อไปแล้วได้รับความคุ้มครองตรงกับที่ตัวแทนพูดไว้ครั้งแรกหรือไม่ ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าผู้บริโภคประทับใจในด้านสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้น ผู้บริโภคก็จะสามารถบอกต่อ ๆ กันได้ ถ้ามีลูกค้าใหม่มาถามผู้บริโภคเดิมก็จะสามารถอธิบายลักษณะต่าง ๆ ของการประกันชีวิตที่ตนได้เคยสัมผัสมาและความประทับใจที่ตนจะได้รับก็จะเป็นการบอกต่อ ๆ กันไปก็จะเป็นอีกคนหนึ่งที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้

### 2.3 แนวคิดด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง และการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายมีเป็นจำนวนมาก และแต่ละเครื่องมือก็เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

#### สาเหตุที่ทำให้การส่งเสริมการขายมีความสำคัญมากขึ้น มีดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าลดลง และมีปฏิกิริยาที่ไวต่อการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น (Declining brand loyalty and increasing promotional sensitivity) เนื่องจาก เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคลดลง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและผล โดยการพิจารณาถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคมองทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่คาดว่าจะให้ผลประโยชน์กับเขามากที่สุด

2. มีการแข่งขันระหว่างตราสินค้ามากขึ้น (Brand proliferation) ในปัจจุบันธุรกิจจำนวนมากได้มีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ขึ้นมา และได้มีการใช้กลยุทธ์การตลาดแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมองทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น โดยมากผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย

3. การแบ่งแยกของตลาดผู้บริโภค (Fragmentation of consumer market) ตลาดผู้บริโภคในปัจจุบันมีการแบ่งออกเป็นส่วนตลาด (Market segment) ย่อยๆ ซึ่งมีผลทำให้การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อที่จะเข้าถึงแต่ละส่วนตลาดมีประสิทธิภาพน้อยลง นักสื่อสารการตลาดจึงหันมาใช้การตลาดที่มุ่งสู่ท้องถิ่น (Regional marketing) โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ได้ผลดีกับธุรกิจการค้าปลีก เช่น ร้านค้าปลีก หรือ ห้างสรรพสินค้า ด้วยการจัดการส่งเสริมการขาย โดยการแจกของตัวอย่างให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดนั้น

4. การมุ่งที่ระยะเวลาสั้น (Short-term focus) การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่เร่งรัดให้เกิดพฤติกรรมในระยะสั้น ผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์ทันทีจากการตัดสินใจซื้อ จึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่ได้ผลเร็วกว่าการโฆษณา

5. การเพิ่มความสามารถในการสร้างลูกค้า (Increased accountability) การส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นยอดขายได้ในระยะเวลาอันสั้น รวมทั้งสามารถหาลูกค้าใหม่หรือดึงลูกค้ามาจากคู่แข่งได้ เป็นที่สังเกตว่าหลายบริษัทได้เปลี่ยนงบประมาณในการโฆษณามาเป็นการส่งเสริมการขายแทน

6. ความสับสนจากการโฆษณา (Clutter) นักสื่อสารการตลาดมักจะประสบปัญหาที่เกิดจากการสร้างสรรค์งานโฆษณาและการกำหนดยุทธวิธีในการโฆษณา ดังนั้นจึงเปลี่ยนมาใช้การส่งเสริมการขายแทน

### วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ที่สำคัญ 6 ประการ

1. เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) เป็นความพยายามที่จะดึงผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเราให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา ซึ่งตามหลักจิตวิทยาแล้วมนุษย์ชอบอยู่กับความเคยชิน เขาจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงถ้าต้องเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นใหม่ ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจะต้องพยายามลดความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภคโดยใช้วิธีการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจใช้วิธีการแจกสินค้าตัวอย่าง ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้วเกิดความพึงพอใจผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้นมาใช้ เป็นต้น

2. เพื่อรักษาลูกค้าเก่า (Hold current customer) เป็นความพยายามในการที่จะรักษาลูกค้าเก่าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ให้เปลี่ยนไปซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นบริษัทจะต้องแก้ไขโดยใช้การส่งเสริมการขาย โดยทำให้เกิดการสะสมสินค้าไว้ที่บ้าน (Home inventory) ของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่า

ตัวอย่าง บริษัทผู้ผลิตสบู่ภายใต้ตรา A ทราบว่า ตราสินค้า B ซึ่งเป็นตราสินค้าใหม่กำลังจะออกสู่ตลาดเร็วๆ นี้ ดังนั้นผู้ผลิตตราสินค้า A จึงวางแผนการส่งเสริมการขาย โดยใช้การแจกของ

แถม เช่น เมื่อซื้อแบบเป็นแพ็ค 4 ก่อน จะแถมแก้วน้ำ 1 ใบ ซึ่งมีให้เลือกถึง 4 ลาย ดังนั้นถ้าหากผู้บริโภคต้องการสะสมให้ครบทั้ง 4 ลาย ก็จะต้องซื้อสบู่ถึง 4 แพ็ค หรือ 16 ก่อน ทำให้ผู้บริโภคมีสินค้าสะสมไว้ที่บ้าน (Home inventory) เป็นจำนวนมาก และไม่สามารถซื้อสบู่ของตราสินค้า B ได้เมื่อวางตลาด เพราะยังใช้สบู่ตราสินค้า A ไม่หมด

3. เพื่อส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ จึงอาจใช้กลยุทธ์การขายควบขายเป็นแพ็ค การให้ส่วนลด เพื่อให้ลูกค้าซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

ตัวอย่าง โอวัลตินยูเอชที ราคากล่องละ 12 บาท แต่นามาจัดเป็นแพ็คเกจละ 6 กล่อง แล้วขายในราคาแพ็คเกจละ 54 บาท หรือการให้คูปองส่วนลดเพื่อใช้ซื้อแพ็คเกจต่อไป เป็นต้น

4. เพื่อเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ (Miles plus) เพื่อให้ใช้บริการของสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง หรือบัตรเครดิตกำหนดว่า เมื่อใช้บัตรเครดิตทุก ๆ 500 บาท จะได้คะแนนสะสม 10 คะแนน ซึ่งสามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลต่างๆ เป็นต้น

5. เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้นมีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง สายการบินแห่งหนึ่งลดราคาตั๋วในชั้นธุรกิจ เพื่อดึงลูกค้าของชั้นประหยัดให้ไปนั่งชั้นธุรกิจ เพราะผู้บริโภคบางคนไม่เคยนั่งชั้นธุรกิจ แต่เมื่อได้ทดลองนั่งแล้วก็จะคิดถึง และนั่งชั้นธุรกิจต่อไป โดยไม่กลับไปนั่งชั้นประหยัดอีกเลยก็ได้ หรือในกรณีของโตโยต้า จัดกิจกรรมเก่าแลกรถใหม่ โดยให้ผู้บริภคณารถยนต์โตโยต้าที่ใช้อยู่รุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่ในราคาพิเศษ ซึ่งวิธีการดังกล่าวถือเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับตัวเอง (Upgrade)

6. เพื่อเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) การโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นจึงควรใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายอื่นๆ ร่วมด้วยเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองได้ดีขึ้น เช่น โปสเตอร์ โฆษณา ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf talker) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น ทั้งยังก่อให้เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf advantage) และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีอีกด้วย

7. เพื่อจูงใจให้ใช้สินค้าใหม่ (Securing trials for new products) ในกรณีที่ออกสินค้าใหม่ นักสื่อสารการตลาดจะต้องกระตุ้นร้านค้าให้รับสินค้าไว้ขาย และกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ ซึ่งอาจใช้การแจกของตัวอย่าง คูปอง การลดราคา เป็นต้น

8. เพื่อจูงใจให้ร้านค้ารับสินค้าไว้ขาย (Motivating dealers to stock the product) ทำให้ร้านค้าเกิดความรู้สึกว่าสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายจะช่วยลดความเสี่ยงลงได้ เพราะทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้ามากขึ้น หรือจูงใจให้ซื้อได้ง่ายขึ้น หรือในกรณีของสินค้าเก่าการส่งเสริมการขายก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการปกป้องพื้นที่ในร้านไม่ให้คู่แข่งเข้ามาแย่งชิงได้

9. เพื่อสร้างความตื่นเต้น ณ จุดขาย (Add excitement at the point-of-sales) ในบางครั้งการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการกระตุ้นความสนใจ ดังนั้นจึงอาจจัดให้มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายอื่นๆประกอบด้วย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิต การเล่นเกมชิงรางวัล การลดราคาพิเศษ เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเร่งรัดการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ซื้อก่อนที่จะหมดเวลาในข้อเสนอพิเศษดังกล่าว

10. เพื่อเป็นทางออกสำหรับสินค้าที่ไม่มียงบประมาณในการโฆษณา (Spell survival for smaller, regional brands that cannot afford big advertising programs) สำหรับสินค้าที่มีราคาไม่สูงนักมีส่วนครองตลาดน้อย และไม่มียงบประมาณในการโฆษณาเพียงพอ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบางอย่างอาจช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าได้ รวมถึงกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองได้ดีกว่าการโฆษณา เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

#### **การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)**

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะใช้ร่วมกับการโฆษณา เพื่อดึงให้ผู้บริโภคไปถามซื้อสินค้าที่ร้านค้า ดังนั้นถ้าใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะถือว่าการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) ซึ่งได้กล่าวถึงรายละเอียดไปแล้วในตอนต้น

**วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Objectives of consumer promotion) มีดังนี้**

1. กระตุ้นความทดลองใช้หรือการซื้อ (To obtain trial and purchase)
2. เพิ่มปริมาณการบริโภคสินค้าที่เป็นที่รู้จักคืออยู่แล้ว (To increase consumption of an established brand)
3. ปกป้องไม่ให้สูญเสียลูกค้าเก่า (To maintain current customers)
4. เพิ่มยอดขายในบางกลุ่มเป้าหมาย (To increase sales volume in a specific segment)

## เทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภคเป็นสำคัญ

1. การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายประเภทหนึ่งซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าใหม่ การแจกของตัวอย่างถือว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการจูงใจให้เกิดการทดลองใช้ แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายสูงสุดด้วย วิธีนี้จึงเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ในช่วงแนะนำสินค้าใหม่เท่านั้น

2. สินค้าขนาดทดลอง (Trial) วิธีเหมาะสำหรับสินค้าขนาดปกติที่มีราคาแพง ผู้ผลิตจึงได้ทำขนาดทดลองและแจกให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเกิดการเรียนรู้จากการกระทำ (Learning by doing) โดยคาดว่าจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อ ข้อดีของวิธีนี้คือ ทำให้เกิดการทดลองใช้ การที่ลูกค้าได้พิสูจน์การทำงานของสินค้าด้วยตนเองถือเป็นการกระตุ้นให้เขาเกิดความสนใจและต้องการในสินค้า

3. ส่วนลด (Discount) หรือการลดราคา (Price off) เป็นการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าจากราคาปกติให้กับผู้บริโภค การลดราคาถือเป็นการให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภคทันทีที่ซื้อและเท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ (Law of demand) ซึ่งพบว่า การลดราคาสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้นกว่าปกติถึง 10-25 เปอร์เซ็นต์

การลดราคาเป็นวิธีที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มาก แต่ก็ใช่วิธีการที่นักสื่อสารการตลาดควรใช้น้อยที่สุดเพราะแม้ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้นแต่กำไรต่อชิ้นจะลดลง และอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าสินค้ามีการลดราคาเป็นประจำ ก็จะไม่ซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ แต่จะรอให้มีการลดราคาก่อนจึงจะซื้อ แต่อย่างไรก็ตามอาจใช้การลดราคาในกรณีที่สินค้าล้นสต็อก สินค้าล้าสมัย หรือสินค้าตกรุ่น หรือในช่วงแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด (Launch) เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้

4. คุปอง (Coupon) เป็นเอกสารที่ระบุมูลค่าของคุปองซึ่งมีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคนำคุปองไปแลกซื้อที่ร้านค้าปลีกเพื่อการลดราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือเป็นการส่งเสริมการขายประเภทหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ซื้อได้รับประโยชน์จากการนำคุปองไปซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ ตัวอย่าง คุปองส่วนลดของ 7-Eleven สำหรับให้ลูกค้าใช้เป็นส่วนลดในการซื้ออาหาร หรือคุปองส่วนลดของ Burger King

5. ของแถม (Premium) เป็นสินค้าที่แถมไปกับสินค้าอื่นเพื่อเป็นของแถมฟรีให้กับผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือเข้าไปเยี่ยมชมจุดซื้อ หรือเป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายแถมสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้า หรือซื้อซ้ำสินค้าที่ขาย และ (หรือ) ทดลองใช้สินค้าที่แถม

ในการใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายแบบให้ของแถมควรระมัดระวังในเรื่องคุณค่า (Value) ของสินค้าที่แถมเพราะจะสะท้อนถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่ซื้อด้วย นอกจากนี้ไม่ควรใช้ของแถมนานเกินไป เพราะจะทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าหลักแต่จะซื้อเพราะของแถม ถ้าหากไม่มีของแถมผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้น

6. บรรจุภัณฑ์แลกซื้อ (Voucher pack) เป็นการทำให้ชิ้นส่วนของสินค้ามีมูลค่าสำหรับการซื้อชิ้นต่อไป ตัวอย่าง ซองเปล่าขนมปังฟาร์มเฮ้าส์ มีมูลค่า 2 บาท เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อชิ้นต่อไป

7. บรรจุภัณฑ์เพิ่มมูลค่า (Bonus pack หรือ value-pack) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายโดยเพิ่มปริมาณสินค้า เพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์ในราคาเดิมหรือลดราคาลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดจากการซื้อ บรรจุภัณฑ์เพิ่มมูลค่าต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์ด้านราคา กล่าวคือต้องตั้งราคาที่เกิดต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่าปกติ เครื่องมือนี้จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

ตัวอย่าง โฉก ออกขนาดใหม่ จากเดิม 10 ออนซ์ เป็นขนาดใหม่ 15 ออนซ์ ราคาเพิ่มเพียงอีก 1 บาท เท่านั้น โดยใช้สโลแกนว่า “เพิ่มอีกบาท จูใจเพิ่มอีกครั้ง” หรือแลกตาชอยเพิ่มปริมาณบรรจุภัณฑ์เป็น 300 มล. หรือเพิ่มปริมาณอีก 20% (50 มล.) แต่ยังคงขายราคา 9 บาทเท่าเดิม เป็นต้น

8. การขายรวมห่อ (Package deal) เป็นการขายเหมาะสมโดยให้ราคาถูกลง เหมาะกับสินค้าใหม่และเก่าที่ไปด้วยกัน หรือสินค้าที่ขายไม่ดีแล้วนำมาขายคู่กับสินค้าขายดี ตัวอย่าง เครื่องสำอาง Eye shadow สีฟ้า สีน้ำตาลขายดี แต่สีเขียวและสีม่วงขายไม่ดี จึงพยายามเพิ่มยอดขายด้วยการขายเป็นชุด คือ นาฬิกาข้อมือ 2 สี มาบรรจุรวมกับอีก 2 สีที่ขายดี ซึ่งราคารวมอาจจะเท่ากับ 200 บาท แต่ขายเพียง 175 บาท ทำให้ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่าประหยัดเงินได้ถึง 25 บาท เป็นต้น

9. การสะสมแสตมป์ (Trading stamps) เป็นแสตมป์ที่พอค้าปลีกแจกให้ลูกค้าฟรีจากการซื้อสินค้าของบริษัท โดยแสตมป์นั้นจะกำหนดมูลค่าในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เช่น นำไปซื้อสินค้าในราคาถูกลง สะสมแลกของรางวัลหรือใช้แทนเงินสด เป็นต้น ตัวอย่าง เมื่อซื้อสินค้าใน 7-Eleven ครบทุกๆ 35 บาท จะได้รับแสตมป์มูลค่าดวงละ 1 บาท เพื่อใช้ซื้อสินค้าแทนเงินสด หรือสะสมเพื่อแลกสินค้า หรือการสะสมแสตมป์ของศูนย์เช่าวิดีโอ Blockbuster โดยมีเงื่อนไขว่า เช่าวีซีดีภาพยนตร์ทุก 30 บาท จะได้รับแสตมป์ 1 ดวง ครบ 7 ดวง เช่าฟรีทันที 1 เรื่อง

10. การสมัครเป็นสมาชิก (Membership) เป็นการจูงใจให้คนสมัครสมาชิก โดยให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น สมัครสมาชิกในราคาพิเศษหรือรับของที่ระลึก เป็นต้น การสมัครเป็นสมาชิกสามารถใช้ได้ทั้งกับสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม ตัวอย่าง สมาชิกนิตยสาร สมาชิกห้างสรรพสินค้า สมาชิกศูนย์ซ่อมรถยนต์



11. การสะสมคะแนน (Point collection) เป็นการกระตุ้นให้ผู้สมัครเป็นสมาชิก (ผู้ซื้อ) สะสมยอดซื้อ โดยมีเงื่อนไขว่า เมื่อสะสมยอดซื้อหรือคะแนนได้ครบตามเป้าหมาย จะมีของแถม หรือได้รับประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง เครื่องมือนี้เป็นการสร้างความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว ตัวอย่าง บริการสะสมไมล์ของการบินไทย “รอยัล ออคิด พลัส” ที่มีการให้รางวัลแก่ลูกค้าที่ใช้บริการของสายการบินไทยเป็นประจำ เป็นต้น

12. การคืนเงิน (Cash rebates) หมายถึง การจ่ายเงินคืนบางส่วนจากราคาซื้อของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีหลักฐานการจ่ายเงินซื้อสินค้าของผู้ผลิต เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคจะมีสิทธิ์ได้รับเงินคืนจากผู้ขายจำนวนหนึ่ง จากการซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ วิธีนี้จะทำให้พ่อค้าปลีกสามารถระบายสินค้าที่ตกค้างออกไปได้ โดยไม่ต้องลดราคาขายปลีกที่กำหนดไว้

การประกันให้เงินคืน (Money refund) เป็นวิธีการขายสินค้าที่ผู้ขายรับประกันคุณภาพของสินค้า หากลูกค้าใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่โฆษณาผู้ขายจะยินดีคืนเงินให้ เช่น ยารักษาสิวที่โฆษณาว่า ถ้าใช้แล้วไม่ได้ผลจะคืนเงินให้ผู้ซื้อ เป็นต้น วิธีนี้เป็นการส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าโดยการสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้า

13. การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้าน (In-store girl) เป็นการใช้พนักงานขายในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เชิญชวนผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ ตัวอย่าง พนักงานขายน้ำหอมในห้างสรรพสินค้าจะแจกตัวอย่างน้ำหอมใส่กระดาษชิ้นเล็กๆ พร้อมกับเชิญชวนว่า น้ำหอมยี่ห้อนี้ กำลังจัดรายการพิเศษ เป็นต้น

14. การสาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration) เป็นการส่งเสริมการขายด้วยการสาธิตสินค้าบางชนิดถ้าผู้บริโภคไม่เห็นวิธีการทำงานของสินค้าก็จะไม่เกิดความอยากใช้ แต่เมื่อเห็นการสาธิตการทำงานของสินค้าก็จะเกิดความอยากใช้ การสาธิตเหมาะกับสินค้าที่มองเห็นผลลัพธ์จากการใช้ได้ทันทีหรือเป็นสินค้าใหม่ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ตัวอย่างเช่น Bloom เครื่องสำอางนำเข้าจากออสเตรเลีย จัดงานเปิดตัวเครื่องสำอางใหม่ โดยมีการสาธิตการแต่งหน้า 3 สไตล์ ทำให้ลูกค้าเกิดความรูสึกว่าอยากที่จะใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าให้สวยเหมือนนางแบบ

15. การชิงโชค (Sweepstakes) เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้าเข้าร่วมรายการชิงโชค โดยถือหลักความน่าจะเป็นในการจับชิ้นส่วนเพื่อหาผู้โชคดี ผู้เข้าชิงโชคไม่ต้องใช้ความรู้หรือความชำนาญในการชิงโชค วิธีนี้เหมาะกับสินค้าบริโภคแต่ไม่เหมาะกับสินค้าอุตสาหกรรม ข้อดีของการชิงโชค มีดังนี้ (1) ทำให้ได้เป็นเวลานาน (2) งบประมาณและของรางวัลสามารถกำหนดได้แน่นอน (3) สามารถจัดชิงโชคร่วมกันได้หลายผลิตภัณฑ์

16. การรับประกันสินค้า (Product warranties) เป็นสัญญาที่ผู้ขายได้แจ้งไว้อย่างชัดเจนหรืออาจจะไม่ชัดเจนก็ได้ว่าผลิตภัณฑ์จะใช้งานไปตามที่กำหนดหรือสัญญาว่าจะซ่อมแซมผลิตภัณฑ์โดยผู้ซื้อ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหากอยู่ในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งบริษัทจะต้องตัดสินใจว่า จะรับประกันสินค้าใดและในประเด็นใด (What?) จะรับประกันนานเท่าใด (How long?) จะรับประกันครอบคลุมอะไรบ้าง (What?) ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการรับประกันเป็นเท่าใด (How much?) รวมทั้งต้องคาดคะเนถึงคุณค่าจากแผนการรับประกัน โดยเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกิดขึ้น การรับประกันสินค้าเหมาะสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น เครื่องปรับอากาศ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ โทรศัพท์ ตัวอย่าง โต๊ะโต๊ะ รับประกันอะไหล่ 1 ปี นอกจากนี้การรับประกันอาจเป็นการรับประกันเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า เช่น มิสทิน รับประกันเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า เช่น มิสทิน รับประกันว่า ถ้าใช้แล้วไม่พอใจยินดีคืนเงิน ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าสินค้านี้มีคุณภาพดีจริงจึงกล้ารับประกัน

17. การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ (Trade in) เป็นเงื่อนไขที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรับรองว่าสามารถนำสินค้าเก่าหรือชิ้นส่วนสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ได้โดยอาจเพิ่มเงินบางส่วน เครื่องมือนี้เหมาะกับสินค้าคงทน เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น แต่ปัจจุบันนักสื่อสารการตลาดได้เริ่มใช้เครื่องมือนี้กับสินค้าสะดวกซื้อบางประเภท เช่น แปรงสีฟัน เป็นต้น

18. เงื่อนไขการชำระเงิน (Financial terms) นิยมใช้มากในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (Real estate) โดยนำเงื่อนไขการชำระเงินมาใช้ในการส่งเสริมการขาย การกำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน เช่น ไม่มีเงินดาวน์ ดอกเบี้ยคงที่ ผ่อนชำระรายเดือนต่ำ เป็นต้น

19. การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special event) เป็นการกำหนดโอกาสพิเศษต่างๆ ของผู้ผลิตหรือผู้ขายเพื่อการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสมนาคุณลูกค้า เครื่องมือนี้นำไปใช้มากในการจัดเหตุการณ์พิเศษในห้างสรรพสินค้าร่วมกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เหตุการณ์พิเศษอาจจะกำหนดขึ้นมาจาก หรือกำหนดเหตุการณ์ตามรอบปฏิทินในแต่ละปีก็ได้ ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้าลดราคาเป็นพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ต้อนรับเปิดเทอม วันสงกรานต์ วันแม่ หรือฉลองครบรอบปีที่ก่อตั้ง เป็นต้น

20. บริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภค เช่น บริการติดตั้งฟรี (Free installment) บริการขนส่งฟรี (Free delivery) บริการดูแลรักษาฟรี (Free maintenance) บริการฝึกอบรมการใช้ฟรี (Free training) เป็นต้น เหมาะกับสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ราคาแพง เช่น เครื่องจักร เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป บริษัทประกันชีวิตจะต้องมีการส่งเสริมการขาย ใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ชื่อเครื่องมือที่ใช้การส่งเสริมการขายมีเป็นจำนวนมาก ซึ่งสาเหตุที่ทำให้การส่งเสริมการขายมีความสำคัญมากขึ้น เพราะลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าลดลง มีการแข่งขันระหว่างตราสินค้ามากขึ้น การแบ่งแยกของตลาดผู้บริโภค การมุ่งที่ระยะเวลาสั้น การเพิ่มความสามารถในการสร้างลูกค้า การแบ่งแยกของตลาดผู้บริโภค การมุ่งที่ระยะเวลาสั้น การเพิ่มความสามารถในการสร้างลูกค้า ความสับสนจากการโฆษณา เทคนิคของการส่งเสริมการขายที่บริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่จะนำมาใช้ เช่น การมอบบัตรส่วนลดร้านค้าให้กับลูกค้า การสมัครเป็นสมาชิกของบริษัท และเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันที่สามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน หรือรายปี เป็นต้น

#### 2.4 แนวคิดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

พนักงานขาย (Salesman หรือ sale person) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ให้กับบริษัท โดยการไปปฏิบัติงานในกิจกรรมหนึ่งหรือหลายกิจกรรม ได้แก่ การแสวงหาลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การให้บริการ และการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร

Armstrong and Kotler, G7 หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้า

Belch and Belch, 2001 : G9 หมายถึง เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มเล็ก ๆ ของบุคคล กับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า

Semenik 2002 : 562 หมายถึง เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรงอาจจะเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้ และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

##### หน้าที่และบทบาทของพนักงานขาย

1. แสวงหาลูกค้า (Prospecting) พนักงานขายจะต้องพยายามแสวงหาบุคคลที่คาดว่าจะเป็  
ลูกค้า และทำให้บุคคลนั้นเป็นลูกค้าจริงๆ ให้ได้
2. ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communicating) พนักงานขายมีหน้าที่ให้ข้อมูลต่างๆ แก่ลูกค้า  
เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ขาย (Selling) พนักงานขายมีหน้าที่จูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ ตั้งแต่การเสนอผลประโยชน์ของสินค้า ตลอดจนการปิดการขาย

4. รวบรวมข้อมูล (Information gathering) พนักงานขายจะต้องเก็บข้อมูลในด้านต่างๆ เพื่อช่วยให้การขายคล่องตัวมากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลทางด้านลูกค้า ภาวะตลาด และคู่แข่งกัน เพื่อนำเสนอข้อมูลให้ฝ่ายต่างๆ นำไปใช้ในการวางแผนงานต่อไป

5. การให้บริการ (Servicing) พนักงานขายจะต้องให้การช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ แก้ไขปัญหา ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

6. การจัดสรรเวลา (Allocating) พนักงานขายมีหน้าที่ในการวางแผนเพื่อจัดสรรเวลาในการขาย ตลอดจนการใช้งบประมาณในการขายอย่างมีประสิทธิภาพ

7. รักษาความสัมพันธ์อันดี (Shaping relationship) พนักงานขายจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีและรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ เพื่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าในระยะยาว

ข้อดีและข้อเสียของการขายโดยใช้พนักงาน

1. เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way communication) ทำให้ผู้ขายสามารถทราบผลกระทบของข่าวสารจากผู้รับข่าวสาร เช่น ปัญหาเกี่ยวกับความเข้าใจ ข้อโต้แย้งจากลูกค้า สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และสามารถหาวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้เกิดความต้องการซื้อได้

2. สามารถปรับปรุงข่าวสารให้เหมาะสมกับลูกค้า (Tailoring of the message) เนื่องจากเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง พนักงานขายจึงสามารถที่จะปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ปัญหาและความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง การใช้จุดขาย (Selling point) ในการเสนอขายจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ขจัดข้อโต้แย้ง และปิดการขายได้

3. ดึงให้เกิดความตั้งใจ (To get attention) การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการเสนอขายแบบตัวต่อตัว ผู้ซื้อมีความตั้งใจที่จะรับข้อมูลการส่งเสริมการขาย จึงนำไปสู่การเสนอขายหรือการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการใช้สื่อ

4. กระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ (To arouse desire and action) ในกระบวนการการขาย ผู้ขายจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อมากที่สุด

### ข้อเสียของการใช้พนักงานขาย

1. ข่าวดูไม่แน่นอน (Inconsistent message) เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานขายต้องมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข่าวดูให้เหมาะกับผู้รับข่าวดูและสถานการณ์ต่างๆ ดังนั้นจึงอาจทำให้ข่าวดูนั้นมีความไม่แน่นอนหรือการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์
2. ข้อขัดแย้งในการบริหารหน่วยงานขาย (Sales force-management conflict) ในกรณีที่มีหน่วยงานขายจำนวนมากอาจเกิดข้อขัดแย้งระหว่างหน่วยงานขายต่างๆ เช่น การแย่งลูกค้า การตัดราคา การแย่งตัวพนักงานขาย เป็นต้น
3. ต้นทุนสูง (High cost) การขายโดยใช้พนักงานขายถือว่าเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่สิ้นเปลืองสูงสุดเมื่อเทียบกับการใช้สื่ออื่นๆ
4. อัตราการเข้าถึงต่ำ (Poor reach) ในแต่ละวันพนักงานขายจะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เพียงไม่กี่รายโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีสภาพการจราจรที่ติดขัด ทำให้อัตราการเข้าพบลูกค้ายิ่งน้อยลง (อ้างถึง เสรี วงษ์มณฑา : 2547)

กล่าวโดยสรุป การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อเป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มเล็กๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่งของกลุ่มลูกค้า ซึ่งบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่ก็จะใช้การขายโดยพนักงานขาย แต่การขายวิธีนี้ก็ยังมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันออกไป เช่น ข้อดี เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง สามารถปรับปรุงข่าวดูให้เหมาะสมกับลูกค้า ดึงให้เกิดความตั้งใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ ข้อเสีย ข่าวดูไม่แน่นอน ข้อขัดแย้งในการบริหารหน่วยงานขาย ต้นทุนสูง อัตราการเข้าถึงลูกค้าต่ำ

### 2.5 แนวคิดด้านการตลาดเจาะตรง

การตลาดเจาะตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) โดยมีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

สมาคมการตลาดทางตรง ได้ให้ความหมายของการตลาดแบบเจาะจงไว้ว่า เป็นระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่า เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง

Kotler, 2003 : 631 หมายถึง เป็นระบบตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้

Armstrong and Kotler, 2003:G2 หมายถึง เป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด

Semenik, 2002 : 558 หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยใช้สื่อโฆษณา มากกว่า 1 สื่อ เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ หรืออาจเกิดซื้อขายในทีเดียวที่หนึ่ง

Bumeet and Miiarty, 1998 : G-6 เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์ทันที โดยใช้สื่อที่หลากหลาย

### ลักษณะของการตลาดเจาะตรง มีดังนี้

1. มีระบบชัดเจน (System) การตลาดเจาะตรงมีระบบการทำงานที่ชัดเจนหลายระบบร่วมกัน เช่น ระบบเอกสาร ระบบการจัดส่งสินค้า ระบบการเก็บเงิน ระบบฐานข้อมูลลูกค้า ระบบการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง เป็นต้น

2. มีปฏิสัมพันธ์การตอบโต้ได้ (Interactive) การตลาดเจาะตรงจะต้องทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายถือว่าการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication)

3. มีการใช้การโฆษณาทางสื่อมวลชนหนึ่งสื่อหรือหลายสื่อ (One or More Medias) การตลาดเจาะตรงอาจเลือกใช้สื่อหนึ่งสื่อหรือหลายสื่อก็ได้

4. ต้องสามารถวัดผลได้ (Measureable) การตลาดเจาะตรงสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน จึงสามารถวัดการตอบสนองกลับได้

5. สามารถที่จะเกิดการซื้อการขายได้ทุกที่ (Transaction at Any Location) การตลาดเจาะตรงนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ในอาณาบริเวณที่กว้างขวาง ไม่ได้กำหนดไว้เฉพาะร้านค้า

6. ต้องมีการใช้ฐานข้อมูล (Use of Database) ที่ดี การตลาดเจาะตรงต้องใช้ฐานข้อมูลเพื่อกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสารให้ดีที่สุด จึงต้องอาศัยฐานข้อมูลของผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายที่มีความถูกต้อง และมีความเป็นปัจจุบัน ตลอดจนใช้ฐานข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายในระยะยาวเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเรียกว่า การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี (Relationship Marketing)

7. ต้องมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่ชัดเจน การตลาดเจาะตรงต้องรู้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีความต้องการอะไร และมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร จึงจะสามารถเจาะเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. มีความเป็นส่วนตัว (Personalized) และเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า (Product Reliability) การตลาดเจาะตรงต้องเป็นเหมือนการตลาดที่เป็นส่วนตัว เวลาที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจะรู้สึกว่าคุณเองเป็นคนพิเศษที่ได้รับการเลือกสรรแล้ว ตลอดจนเป็นการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า

9. สามารถทดสอบได้ (Testable) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือที่สามารถทดสอบผลสัมฤทธิ์ได้ก่อนที่จะดำเนินการจริง

10. ต้องมีความยืดหยุ่น (Flexible) การตลาดเจาะตรงต้องมีความยืดหยุ่น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เมื่อแผนงานไม่สัมฤทธิ์ผล ไม่ควรวางแผนให้เจาะจงเกินไป จนไม่สามารถแก้ไขได้

#### ความสำคัญของการตลาดเจาะตรง

จากนิยามของ DMA มีองค์ประกอบหลัก 4 อย่างที่สำคัญ ที่ใคร่ขออธิบายทำความเข้าใจเพิ่มเติมดังนี้ (Roberts and Berger, 1989 : 2-3)

1. การตลาดเจาะตรง เป็นระบบที่สามารถโต้ตอบกันได้ (interactive system) ซึ่งหมายความว่านักการตลาดกับลูกค้าที่มุ่งหวัง เข้ามาติดต่อเกี่ยวข้องกันในรูปแบบของการสื่อสาร 2 ทาง (two-way communication) ให้การดำเนินงานการตลาดโดยทั่วไปนั้น จะเห็นได้ว่านักการตลาดพยายามติดต่อโดยส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย แต่ก็ไม่มีโอกาสที่จะได้รับข้อมูลป้อนกลับที่ชัดเจนทันทีที่แสดงถึงผลสำเร็จในการติดต่อสื่อสารนั้น ลักษณะเช่นนี้ เป็นรูปแบบของการสื่อสารทางเดียว (one-way communication) นั่นคือ นักการตลาดฝ่ายเดียว เป็นผู้พูดกับลูกค้าที่มุ่งหวัง แต่สำหรับการตลาดเจาะตรง เนื่องจากการสื่อสาร 2 ทาง จึงสามารถวัดผลสำเร็จจากยอดขายที่วัดไม่ได้แน่นอน เพราะอาจเกิดจากเครื่องมืออื่น ๆ หลายอย่างร่วมกัน ซึ่งไม่สามารถแยกออกมาได้ที่ชัดเจน

2. กิจกรรมการดำเนินงานการตลาดเจาะตรง จะให้โอกาสกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนที่ติดต่อเข้าถึง สามารถตอบสนอง (respond) ได้เสมอ ด้วยวิธีการต่าง ๆ หลายวิธี อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะไม่มีการตอบสนองใด ๆ ก็ยังสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลสำคัญเช่นเดียวกัน เพื่อฝ่ายบริหารจะได้นำมาใช้ประโยชน์ ในการวางแผนโปรแกรมการตลาดในอนาคตต่อไป

3. การติดต่อสื่อสาร สามารถเกิดขึ้นได้ทุกสถานที่ (any location) นั่นคือ ลูกค้าที่มุ่งหวัง ไม่จำเป็นต้องเดินเข้ามาในร้านค้าปลีก หรือพนักงานขายจะต้องเดินทางเพื่อไปพบ การติดต่อกับสามารถกระทำได้ทุกเวลา และทุกสถานที่ ที่ใดก็ตามที่สื่อสามารถติดต่อเข้าถึงได้

4. สิ่งสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดก็คือ กิจกรรมทั้งหมดของการตลาดเจาะตรง สามารถวัดผลได้ (measurable) นั่นคือ จำนวนผู้ตอบรับ (หรือ ไม่ตอบ) จะมีความสัมพันธ์กับจำนวนของลูกค้าที่คาดหวังแต่ละราย ผู้ตอบรับต่อข่าวสาร โดยเฉพาะในทันทีที่สื่อสารออกไป จะสามารถระบุได้ว่าเป็นผู้ใด ดังนั้นจึงทำให้ให้นักการตลาดเจาะตรง (direct marker) สามารถรู้ได้ว่า ควรจะสื่อสารกับลูกค้าที่คาดหวังอย่างไร และลักษณะคำตอบจะออกมาเป็นรูปใด เช่น เกิดการขาย หรือขอข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น

ข้อมูลที่ได้รับจากการติดต่อลูกค้า จะนำมาพร้อมกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ของลูกค้าแต่ละรายซึ่งจะกลายเป็น“ฐานข้อมูล” (database) ที่สำคัญ ที่นักการตลาดจะตรงนำมาใช้การวางแผนจัดโปรแกรมการตลาดในอนาคต หรือจัดวางแผนการรณรงค์ใหม่ในครั้งต่อไป ฐานข้อมูลของลูกค้าจะเป็นกุญแจสำคัญที่ไขไปสู่ความสำเร็จของการตลาดเจาะตรง

### เครื่องมือการตลาดเจาะตรง

เครื่องมือการตลาดเจาะตรงที่สำคัญ มีดังนี้

1. การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-face Selling) เป็นรูปแบบการตลาดเจาะตรงที่เก่าแก่ที่สุด โดยใช้พนักงานขายออกขายภาคสนามและติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

2. การตลาดโดยใช้จดหมายตรง เครื่องโทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องบันทึกเสียง (Direct Mail, Fax mail, E-mail and Voic Mail Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail Marketing) เป็นการใช้อุปกรณ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้จดหมาย ซึ่งอาจมีภาพโฆษณาหรือตัวอย่างสินค้าส่งไปหาลูกค้าทางไปรษณีย์ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง การใช้อุปกรณ์ตรงเป็นวิธีการตลาดเจาะตรงที่นิยมใช้มากที่สุด ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการส่งจดหมาย ไปรษณีย์ โทรสาร แคตตาล็อก หรือชิ้นส่วนต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ไปยังธุรกิจ และผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

2.2 การตลาดโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail หรือ Electronic Mail ) เป็นการส่งข่าวสารการตลาดจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังคอมพิวเตอร์ของผู้รับข่าวสารอีกเครื่องหนึ่ง โดยส่งผ่านทางระบบเครือข่าย (Networks) ผู้รับข่าวสารสามารถเรียกข่าวสารนั้นออกมาดูเมื่อใดก็ได้โดยไม่ต้องพิมพ์ข้อความหรือข่าวสารลงแผ่นกระดาษ นักสื่อสารการตลาดจึงใช้เครื่องมือนี้ส่งข่าวสารการเสนอขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า ตลอดจนให้คำแนะนำแก่ลูกค้าและรับข้อเสนอแนะจากลูกค้า

2.3 การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (Fax Mail) เป็นการใช้อุปกรณ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องโทรสารเพื่อส่งข่าวสารการตลาด การเสนอขาย และการส่งเสริมการตลาดไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง ตลอดจนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านทางโทรสาร ซึ่งในปัจจุบันคอมพิวเตอร์สามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องโทรสารได้ด้วย ซึ่งเครื่องโทรสารมีข้อได้เปรียบกว่าการส่งทางไปรษณีย์ในด้านความรวดเร็ว

2.4 การตลาดโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง (Voice Mail) เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านระบบการรับและการเก็บข่าวสารด้านคำพูดจากโทรศัพท์ บริษัทใช้เครื่องมือนี้เพื่อตอบคำถามหรือให้ข้อมูลการขายแก่ลูกค้า นักสื่อสารการตลาดจะกำหนดโปรแกรมเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้า รวมทั้งการบันทึกข้อมูลและคำสั่งซื้อจากลูกค้า



3. การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) เป็นระบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยอาศัย โทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อหรือเกิดการตอบสนอง อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรศัพท์ (Telephone Direct-response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อหาคำสั่งซื้อ (Order) จากลูกค้า หรืออาจจะเป็นวิธีการที่ลูกค้า สั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้ เช่น การสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดต่าง ทางโทรศัพท์ ซึ่งทางร้านจะจัดส่งสินค้าให้ทันทีโดยมีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บความร้อนได้ วิธีนี้ สามารถแก้ปัญหาการจราจรติดขัดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคไม่สะดวกที่จะไปซื้อสินค้า ด้วยตัวเองจึงใช้วิธีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์แทน

3.2 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์ (Television Directresponse Marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการ สั่งซื้อในทันที เครื่องมือนี้นำมาใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น อุปกรณ์ฟิตเนส อุปกรณ์รถยนต์ อุปกรณ์กีฬา เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องสำอาง อุปกรณ์เพื่อการศึกษาและสันทนาการ เป็นต้น วิธีนี้ถือว่าเป็นการเลือกซื้อสินค้าที่บ้านผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งอาจใช้แคตตาล็อกช่วยในการค้าปลีกทางโทรทัศน์

3.3 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ (Radio Direct-response Marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อวิทยุ โดยทำให้ผู้บริโภคที่กำลังฟังรายการ โทรศัพท์ เข้ามาสั่งซื้อในระหว่างที่มีการจัดรายการ

3.4 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางเคเบิลทีวี (Cable Direct-response Marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อเคเบิลทีวี เพื่อให้ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อในทันที

4. การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print-media Direct response Marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่านอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น

4.1 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางนิตยสาร (Magazine Directresponse Marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านนิตยสาร เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรืออุปโภคใน นิตยสารส่งกลับมายังผู้ขายเพื่อซื้อหรือแลกเปลี่ยนสินค้าในราคาพิเศษ หรือรับสินค้าตัวอย่าง

4.2 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Direct response Marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อหนังสือพิมพ์โดยให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อหรืออุปโภค

ในหนังสือพิมพ์ ส่งกลับมายังผู้ขายเพื่อซื้อ แลกซื้อในราคาพิเศษ หรือรับสินค้าตัวอย่าง หรือซื้อในราคาพิเศษ

5. การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อก สินค้าไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อมายังผู้ขาย แคตตาล็อกส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการส่ง ไปรษณีย์เป็นรูปเล่ม ซึ่งแสดงภาพสินค้า รายละเอียด และราคาของสินค้า การตลาดโดยใช้แคตตาล็อกจะมีต้นทุนค่าขนส่งไปรษณีย์และสิ่งพิมพ์

6. การใช้ป้ายโฆษณา (Using Billboard) เป็นการใช้อุปกรณ์โฆษณา ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้ามีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งป้ายโฆษณานั้นจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ที่ไว้อย่างชัดเจนและจดจำง่ายเนื่องจากลูกค้าของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพวกใช้โทรศัพท์ ขณะขับรถยนต์ ในขณะที่รถกำลังติดอยู่ลูกค้าอาจมองเห็นป้ายโฆษณาแล้วโทรกลับไปสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทันทีก็ได้

7. การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) เป็นรูปแบบการค้าปลีกโดยไม่ต้องมีร้านค้า สินค้าและบริการอยู่ในเครื่องจักรอัตโนมัติ และขายตรงให้กับลูกค้า โดยชำระเงินเป็นเงินสดหรือใช้บัตรเครดิต และเนื่องจากไม่ต้องใช้พนักงานขาย ลูกค้าจึงสามารถที่จะใช้บริการในเวลาใดก็ได้ เครื่องจักรอัตโนมัติขายสินค้านี้จะวางในตำแหน่งที่สะดวกในสถานที่ที่มีคนคับคั่ง เช่น ท่าอากาศยาน ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย โรงงาน สำนักงานต่าง ๆ สินค้าที่ขายอาจเป็นของขบเคี้ยว เครื่องดื่ม หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ส่วนบริการต่าง ๆ ที่ใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เครื่องเล่นที่เล่นอัตโนมัติ หรือเครื่องเอทีเอ็ม เป็นต้น

8. การตลาดโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อ และอินเทอร์เน็ต (Online Marketing and Internet Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ ซึ่งถือว่าเป็นการตลาดเจาะตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง

กล่าวโดยสรุป การตลาดแบบเจาะตรง เป็นกระบวนการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัททันที ซึ่งบริษัทประกันชีวิตก็มีการใช้สื่อที่หลากหลาย เช่น การขายแบบเผชิญหน้า การตลาดโดยใช้จดหมายตรง เครื่องโทรสาร ไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องบันทึกเสียง การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรศัพท์ วิทยุ เทเลวิทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร แคตตาล็อก เครื่องจักรอัตโนมัติ

## 2.6 แนวคิดเรื่องการประกันชีวิต

การประกันชีวิต เป็นหนึ่งในรูปแบบการออมเงินที่การันตีผลตอบแทนให้กับประกัน ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดหรือเกิดอุบัติเหตุ รวมถึงการคุ้มครองในเรื่องของสุขภาพต่าง ๆ ตามที่ได้มีการตกลงกันไว้ นอกเหนือจากนี้ การประกันชีวิตยังเป็นการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว ดังนี้ เป็นการคุ้มครองหนี้สิน เป็นเงินยามเกษียณเป็นกองทุนมรดก เป็นกองทุนการศึกษา

จะเห็นได้ว่า สัญญาประกันชีวิตเป็นสัญญาต่างตอบแทน จะไม่มีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้เปรียบหรือเสียเปรียบกันใด ๆ ทั้งสิ้น ต่างฝ่ายต้องยึดถือความซื่อสัตย์สุจริตกันเป็นอย่างยิ่ง ฝ่ายบริษัทผู้รับประกันก็พร้อมที่จะจ่ายเงินสินไหมทดแทนให้ฝ่ายผู้เอาประกันก็ต้องจ่ายเบี้ยประกันให้เป็นไปตามระเบียบทุกงวด

ปัจจุบันประชากรประมาณ 10% ของประชากรทั้งประเทศที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต และจากแนวโน้มในอนาคตเห็นว่า ประชาชนได้หันมาสนใจในการทำประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นทั้งการออมเงินและได้รับความคุ้มครองไปพร้อม ๆ กัน ธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีบทบาทต่อการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ โดยการระดมเงินออมระยะยาวในรูปแบบของเบี้ยประกันชีวิต เพื่อนำไปลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ ภายในประเทศ รวมทั้งยังเป็นแรงผลักดันและส่งเสริมให้ประชาชน รู้จักการเก็บออมเพื่ออนาคตอย่างเป็นระบบ

ธุรกิจประกันชีวิตยังประสบปัญหาในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้เอาประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต ซึ่งมีตัวแทนเป็นสื่อกลางในการติดต่อและให้บริการแก่ผู้เอาประกันชีวิตในด้านต่าง ๆ ไม่สามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการประกันชีวิตให้แก่ผู้ที่ต้องการทำประกันชีวิตให้เกิดความเข้าใจ เป็นผลทำให้ผู้ที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตเกิดความเข้าใจผิดไม่กล้าที่จะใช้สิทธิตามข้อตกลงในกรมธรรม์ประกันชีวิต รวมทั้งตัวแทนยังขาดการติดต่อสื่อสารกับผู้เอาประกันชีวิตหลังการขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้เอาประกันชีวิตที่ควรจะได้รับ ดังนั้น ถ้าตัวแทนประกันชีวิตขาดจรรยาบรรณของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ขาดความรู้ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ รวมทั้งขาดการบริการที่ดีแก่ผู้เอาประกันชีวิต ย่อมทำให้เอาประกันชีวิตเกิดความรู้สึกไม่ดีและภาพพจน์ที่ไม่ดีแก่บริษัทประกันชีวิต ซึ่งเป็นผลเสียให้แก่ธุรกิจประกันชีวิตได้

### จุดมุ่งหมายของการทะเลาะประกันชีวิต แบ่งออกเป็น 3 ประการ

1. เพื่อสร้างความคุ้มครองชีวิต (Protection) เน้นความคุ้มครองของผู้เอาประกันชีวิตให้มีทุน คุ้มครองชีวิต หากเกิดการมรณะจะได้เงินตามทุนประกันชีวิตตามที่ตกลงกันไว้กับประกันชีวิต
2. เพื่อสร้างสวัสดิการด้านสุขภาพเน้นการประกันสุขภาพ ให้ผู้เอาประกันชีวิตได้มีสวัสดิการด้านการรักษาพยาบาลต่าง ๆ รวมถึงการคุ้มครองการเกิดอุบัติเหตุ รวมถึงการคุ้มครองการ

เกิดอุบัติเหตุ ภัยต่าง ๆ ด้วย หากเกิดเหตุจะสามารถเบิกค่ารักษาพยาบาล ค่าชดเชยต่าง ๆ อันมีเหตุดังกล่าวของการเกิด ทำให้ผู้เอาประกันบรรเทาค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้

3. เพื่อสร้างเงินออมไว้ใช้เน้นการเก็บออม การสร้างวินัยของคนในการเก็บออม เพื่อไว้ใช้ในอนาคตในวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้เอาประกัน

นอกประโยชน์ส่วนตัวแล้ว การประกันชีวิตมีส่วนกับความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม เราจะเห็นได้ว่าการประกันชีวิตเป็นวิธีการสะสมทุนวิธีหนึ่ง และสามารถนำเงินจำนวนนี้ไปลงทุนระยะยาว เพื่อพัฒนาประเทศอย่างหนึ่ง เป็นต้นว่า บริษัทจะนำเงินสำรองของการประกันชีวิตส่วนหนึ่ง ไปซื้อพันธบัตรรัฐบาล เพื่อให้เอกชนผู้ไปลงทุน หรือลงทุนในกิจการประเภทอื่นตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ซึ่งเป็นผลดีต่อสวัสดิภาพทั่วไปของประชากร และในขณะเดียวกัน รัฐบาลจะมีรายได้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย บริษัทประกันชีวิตเป็นสถาบันการเงินที่ใหญ่ ความมั่นคงสูง เป็นแหล่งระดมเงินออมระยะยาวของประเทศ เนื่องจากสัญญาประกันชีวิตเป็นสัญญาระยะยาว ก่อให้เกิดเป็นแหล่งเงินทุน เช่น การซื้อพันธบัตร กู้ยืมในการก่อสร้าง กู้ยืมในการสร้างที่อยู่อาศัย ซื้อหุ้นในกิจการต่าง ๆ รับจำนอง

ซึ่งในทางอ้อมเป็นการเพิ่มจ้างงาน เพิ่มผลผลิตและรายได้ของประชากร ทำให้การหมุนเวียนทางเศรษฐกิจของประเทศที่ดีขึ้น ความมั่นคงทางสังคม การประกันชีวิตช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเมื่อเกิดภัย มาตรการของรัฐด้านสวัสดิการสังคม เพราะทุกคนมีหลักประกันที่มั่นคงและการประกันชีวิต นอกจากจะมีประโยชน์ต่อเอกชน และครอบครัวของเขาแล้ว ยังมีประโยชน์ต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ในสังคมอีกด้วย

#### ประโยชน์การประกันชีวิตต่อครอบครัว

1. ให้ความคุ้มครองต่อครอบครัว ทุกวันนี้นั้มนุษย์อยู่เป็นครอบครัว ซึ่งครอบครัวเป็นหน่วยเล็กที่สุดที่ประกอบเป็นสังคมและชุมชน ดังนั้น มนุษย์จึงให้ความเกี่ยวข้องและมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

2. ให้ประโยชน์ในการออมทรัพย์ จำนวนเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกัน ได้ชำระแก่บริษัททุกงวดนั้น ส่วนหนึ่งจะถูกจัดสรรเป็นค่าคุ้มครองหรือส่วนเฉลี่ยในการชดใช้การตายเป็นประจำ ส่วนที่เหลือจะเป็นเงินออมกรรมธรรม์ ซึ่งการประกันชีวิตเป็นการออมที่มีเป้าหมายแน่นอน เงินที่ออมไว้ก็นำไปใช้จ่ายมาก ยกเว้นกรณีที่เป็นจริง ๆ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการประกันชีวิต คือวิธีเก็บออมกองทุนยามฉุกเฉินที่ดีที่สุด

3. ให้ประโยชน์ด้านการลงทุน คือ มีการได้รับกำไรหรือได้ดอกผล เช่นเดียวกับการลงทุนประเภทอื่น ๆ เช่นกัน การลงทุนในธุรกิจใด ๆ ของบุคคล ถ้าได้ลงทุนซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้วยแล้วถือว่าเป็นการกระทำที่สุขุมรอบคอบ เพราะว่าถ้าเกิดธุรกิจประสบความล้มเหลว ก็จะมี

หลักประกันในกรมธรรม์ประกันชีวิตไว้ด้วยแล้วถือว่าเป็นการกระทำที่สุ่มรอบคอบ เพราะถ้าธุรกิจเกิดประสบความล้มเหลว ก็จะมีหลักประกันในกรมธรรม์ประกันชีวิต

4. ทำให้มีรายได้ในยามเจ็บป่วย ทูพพลภาพ และชราภาพ

5. ก่อให้เกิดอุปนิสัยประหยัด คือ ช่วยปลูกฝังให้รู้จักประหยัดในหมู่ประชาชนทั่วไป รวมถึงสามารถใช้จ่ายเงินไปในทางที่เป็นประโยชน์อีกด้วย

6. ช่วยปลูกฝังให้เกิดความรัก และความรู้สึกรับผิดชอบต่อครอบครัว

#### ประโยชน์การประกันชีวิตต่อสังคมทั่วไป

1. ช่วยในการสะสมทุนเพื่อพัฒนาประเทศ ประเทศไทยซึ่งอยู่ในระหว่างการเร่งรัดพัฒนาปัจจัยที่ขาดไม่ได้ คือ เงินกองทุน หรือเงินก้อนใหญ่สำหรับพัฒนาประเทศธุรกิจ ประกันชีวิตเป็นรูปแบบของการกระดมทุนภายในประเทศชนิดหนึ่ง กล่าวคือ เงินเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันชำระให้แก่บริษัท เมื่อนำมารวมกันแล้วก็จะเงินก้อนใหญ่สามารถให้รัฐบาล หรือเอกชนกู้ยืมไปประกอบกิจการต่าง ๆ ได้ นอกจากนั้นเบี้ยประกันที่บริษัทได้รับจากผู้เอาประกันชีวิตเป็นเงินที่ฝากในระยะยาวเหมาะที่จะให้กู้ยืมไปลงทุนได้

2. ส่งเสริมให้เกิดสันติสุขและความมั่นคงปลอดภัยในสังคม ซึ่งปรารถนาสูงสุดของมนุษย์ นั่นคือ ความต้องการมีชีวิตอยู่อย่างผาสุก และมีความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต นั่นคือ ไม่มีความวิตกกังวลในอนาคตข้างหน้า ปัจจัยในการดำรงชีวิตที่มีอยู่จะต้องมีอยู่ต่อไปเรื่อย ๆ โดยไม่มีการสะดุดหยุดลง การประกันชีวิตเป็นการชดเชยการสูญเสียรายได้อันเนื่องมาจากการสูญเสียชีวิต ทูพพลภาพ ความชราภาพ เป็นการประกันความคงอยู่ ของปัจจัยในการดำรงชีพ นั่นคือ เป็นการประกันความสุขและความมั่นคงปลอดภัยของมนุษย์นั่นเอง

สถาบันการประกันชีวิตในรูปแบบของธุรกิจประกันชีวิตได้กำเนิดขึ้นจากการยอมรับอย่างกว้างขวางจากนานาประเทศทั่วโลกว่า “การทำประกันชีวิต” นับเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคม ด้วยความสามารถในการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งธุรกิจประกันชีวิตนั้นไม่เพียงมีบทบาทในการรับชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้เอาประกัน เมื่อมีการเรียกร้องเกิดขึ้น หรือการมีผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจนั้น แต่ยังมีบทบาทที่สำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจนี้ คือ ต้องสร้างความมั่นใจแก่ผู้เอาประกันด้วยว่า จะสามารถให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันได้

นอกจากนั้นธุรกิจประกันชีวิตยังต้องมีบทบาทที่สำคัญอีก 2 ประการใหญ่ต่อสังคมส่วนรวม นั่นคือ

1. ช่วยให้เกิดการออมทรัพย์ (Saving)
2. ช่วยให้มีการลงทุน (Investment)

จากการที่มนุษย์ตระหนักว่า ชีวิตทุกคนมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ และมีสิทธิที่จะทำประกันชีวิตได้ โดยคุณค่าทางเศรษฐกิจของบุคคลใด ได้แก่ ความสามารถในการหารายได้ของบุคคลนั้น ในการประกันชีวิตมูลค่าของการประกันของผู้เอาประกันมิได้วัดจากค่าทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความรับผิดชอบ ที่ผู้เอาประกันพึงมีต่อครอบครัวของเขาอีกด้วย จำนวนเงินที่เอาประกันและการกำหนดค่าเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ตัวเขาเอง สามารถกำหนดได้โดยไม่มีใครคัดค้าน トラบใดที่เขาพิสูจน์ได้ว่าเขาสามารถส่งเบี้ยประกัน ได้ตลอดเวลาที่กำหนด

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา ศรีหมอก (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันชีวิตของพนักงานธนาคารในจังหวัดชัยนาท” พบว่า พนักงานธนาคารในจังหวัดชัยนาทที่เลือกทำประกันชีวิต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 70.59 มีอายุระหว่าง 31-40 ปีร้อยละ 44.71 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 72.94 มีจำนวนผู้อยู่ในอุปการะเลี้ยงดู 2 คนร้อยละ 42.35 มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 35.29 มีหนี้สินต่ำกว่า 100,000 บาทร้อยละ 25.88 มีเงินออม 100,001-500,000 บาท ร้อยละ 30.59 ส่วนใหญ่ไม่มีการทำประกันชีวิตมาก่อนร้อยละ 71.76 เลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ร้อยละ 67.06 ส่วนใหญ่ซื้อเป็นของตัวเอง 1 กรมธรรม์ ซื้อให้สมาชิกในครอบครัวอีก 1 กรมธรรม์ เลือกกรมธรรม์ที่ให้ความคุ้มครอง 16-20 ปี ร้อยละ 50.59 ถูกแนะนำหรือชักชวนโดยตัวแทนประกันชีวิตร้อยละ 43.53 และทำสัญญาประกันชีวิตด้วยตัวเองร้อยละ 88.24 สำหรับเหตุผลที่ กลุ่มตัวอย่าง เลือกทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญว่าเป็นการสร้างหลักประกันความมั่นคงให้แก่ชีวิตและครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือต้องการออมเพื่ออนาคต ต้องการความคุ้มครองที่มั่นคง เชื่อมั่นในความมั่นคงของบริษัท และเบี้ยประกันสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ตามลำดับ

สุมิตรา เวียงสงค์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัทกรุงไทย แอช่า ประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า เหตุผลที่ประชาชนตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทกรุงไทย แอช่า ประกันชีวิต จำกัด ขึ้นอยู่กับด้านภาพลักษณ์ของบริษัท เบี้ยประกัน การจ่ายสินไหมทดแทน และการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความแตกต่างสถานภาพของลูกค้าเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้า บริษัทกรุงไทย แอช่าประกันชีวิต จำกัด ที่มีเพศและอายุไม่แตกต่างกัน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่มีรายได้แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนทางบวกในระดับน้อย

**สุจิตรา มนตรีกุล (2553)** ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านทองรูปพรรณ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สมรสแล้ว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและพนักงานรับจ้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อและใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณดังนี้ คือ ส่วนใหญ่ไม่มีร้านค้าทองที่ใช้บริการประจำ ร้านค้าที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามแนวถนน และมีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงวันทำงานปกติ ความถี่ในการใช้บริการ 2 – 3 ปีต่อครั้ง ลักษณะการซื้อต่อครั้งเพื่อสวมใส่เอง โดยนิยมเลือกซื้อสร้อยคอ ราคาต่อครั้งอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

ปัจจัยการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านรา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านพนักงานขาย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพในการให้คำแนะนำ มีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับและการบริการโดยอخصยาศัยไมตรี มีพนักงานขายที่ให้ความรู้และคำแนะนำเรื่องทองคำรูปพรรณเป็นอย่างดี พนักงานขายที่มีความรวดเร็วในการบริการ และมีจำนวนพนักงานที่เหมาะสมในการให้บริการ

ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการกำหนดราคารับซื้อคืนทองคำรูปพรรณที่สูง มีราคาค่ากำเหน็จหรือแบบลวดลายที่ต่ำ และมีราคาทองคำรูปพรรณที่สามารถต่อรองกันได้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทองรูปพรรณ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาซื้อ – ขายทองคำรูปพรรณที่ชัดเจน มีการตกแต่งร้านค้าทองคำที่สวยงามและโดดเด่น มีแสงสว่างเพียงพอภายในร้าน ภายในร้านควรมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง มีการจัดวางสินค้าเป็น

หมวดหมู่ มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านสังเกตได้ง่าย มีการใช้สีแดงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน และมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัยและสวยงาม

ปัจจัยด้านการบริการ พบว่า ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีบริการที่สะดวกรวดเร็วและมีคุณภาพ การมีบริการล้างหุบล้างทองคำรูปพรรณ มีการออกใบรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองและน้ำหนักทอง มีการส่งมอบสินค้าตรงเวลา และมีการรักษาความปลอดภัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มีผลมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการรับประกันการซื้อคืนทองคำรูปพรรณราคายุติธรรม มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจากร้านทอง มีการลดค่ากำหนดทองคำในบางโอกาส มีการจัดชิงโชคของรางวัล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มีผลมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการตรวจเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทอง มีรูปแบบทันสมัย การมีตราหยั่หื้อของตัวเองเป็นที่รู้จัก มีตราหยั่หื้อที่น่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มีผลมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีสถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนไปมาสะดวก มีเวลาเปิด – ปิดที่ชัดเจน ภายในร้านมีทางเข้าออกสะดวก

**เพ็ญมาศ สิริกิจวัฒนา (2554)** การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าถดถอยพหุคูณ ซึ่งประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์ สำเร็จรูป SPSS\* ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส การมีบุตร มีความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. สถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคม ได้แก่ ระดับรายได้ อาชีพ ตำแหน่งมีความแตกต่างกันในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4. ทักษะคิดต่อการประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับกลางกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการประกันชีวิตมีอิทธิพลสำคัญในการอธิบายค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยยังมีปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ที่มี



อิทธิพลต่อความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคด้วยเช่น อายุ ระดับตำแหน่งหน้าที่ ระดับการศึกษา และอาชีพ

**ทัศนีย์ ศรีกัลยา (2554)** ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคยังไม่ได้ทำประกันชีวิต ส่วนใหญ่ คือ เป็นการสร้างความมั่นคงให้กับตนเองและเป็นหลักประกันให้ครอบครัวและคิดว่าตัวแทนประกันชีวิตเพียงเพื่อหวังค่าคอมมิชชั่น และทำงานเป็นงานอดิเรกแล้ว ไม่มีเวลามารับบริการหลังการขาย และอีกส่วนหนึ่ง สาเหตุที่ยังไม่ได้ตัดสินใจทำประกันชีวิต ส่วนใหญ่ไม่มีเงินเดือนเหลือพอจ่ายเบี้ยประกันชีวิตและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยทำประกันชีวิตแล้ว ส่วนใหญ่คิดว่าต้องสร้างความมั่นคงให้กับตนเองและเป็นหลักประกันให้ครอบครัว

**กษมา ธรรมเจริญ (2554)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันของบริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา ซีเอเมจิ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า นั้น ลูกค้านิยมซื้อแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด เพราะเป็นการคุ้มครองและออมทรัพย์อยู่ในตัว โดยเห็นว่า การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตนั้นเป็นการสร้างสวัสดิการให้กับตนเองและครอบครัวรูปแบบหนึ่ง นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต คือ ความสนิทสนมส่วนตัวกับตัวแทนประกันชีวิต และตัวแทนที่มีบุคลิกที่มีความน่าเชื่อถือ

**อนัญญา โปราณานนท์ (2555)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของอาจารย์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสภาพทั่วไปของอาจารย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของอาจารย์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต 2) เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของอาจารย์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต 3) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของอาจารย์สถาบันราชภัฏสวนดุสิตต่อการทำประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่างเป็นอาจารย์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต เฉพาะผู้ทำงานในสถาบันราชภัฏสวนดุสิตและถือกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทสามัญ โดยส่งแบบสอบถามจำนวน 427 ฉบับ ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 210 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 49.18 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการหาค่าสถิติ โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ไคสแควร์

ผลการวิจัยมีผลดังนี้

1. อาจารย์ส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตมีสถานภาพสมรส ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีอายุระหว่าง 46 – 50 ปีขึ้นไป มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 40,000 บาท
2. ปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่อาจารย์ตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ความต้องการความมั่นคงต่อชีวิต ทรัพย์สินของตนเอง ปัจจัยสำคัญอันดับสุดท้าย คือ ความเกรงใจ ตัวแทน หรือผู้แนะนำ

ส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุด คือตนเอง และสื่อโฆษณาที่ทำให้  
 อาจารย์ทราบข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตอันดับแรกคือ โทรทัศน์

3. ทักษะคิดของอาจารย์ที่มีต่อการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย คือ  
 1) ปัจจัยด้านบริษัท พบว่า ความมั่นคงของบริษัทมีความสำคัญอันดับแรก 2) ปัจจัยด้านบริการ  
 พบว่า ความรับผิดชอบของตัวแทนและบริษัท มีความสำคัญอันดับแรก และ 3) ปัจจัยด้าน  
 ผลประโยชน์จากกรมธรรม์ ปัจจัยที่สำคัญคือ ความแม่นยำถูกต้องของการจ่ายค่าสินไหมทดแทน  
 และความเป็นธรรมของข้อตกลงและผลประโยชน์ให้แก่ผู้ทำประกัน

**เกษม วงศ์ชนะโสภณ (2556)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต พบว่า  
 ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจ  
 ครอบครองและผลตอบแทนในการทำประกันชีวิต คือ การศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทาง  
 สถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ทำประกันแล้วให้ความสำคัญกับปัจจัยที่  
 ใช้พิจารณาในการตัดสินใจทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบริษัท ด้านตัวแทน และด้านกรมธรรม์ ในระดับ  
 มากที่สุด เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ เพื่อซื้อความมั่นคงให้กับ  
 ครอบครัวและตนเอง และตัวแทนมีความสำคัญในการขายและการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า

**พรเพ็ญ ตั้งศิษานนท์ (2256)** ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต  
 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการทำประกัน และเหตุผล  
 ในการตัดสินใจทำประกันชีวิตนั้นมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ และการศึกษา สำหรับผู้ที่ยังไม่ทำ  
 ประกันนั้น เหตุผลที่ยังไม่ตัดสินใจทำประกันมีความสัมพันธ์กับอายุ สถานะ และรายได้ต่อเดือน

**ศิริลักษณ์ แซ่โล้ว (2557)** ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของ  
 พนักงานองค์กรเอกชนในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม  
 ใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.8 และ 44.3 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 26 – 30  
 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.8 ส่วน  
 ใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา คือ ปริญญาโท คิดเป็น  
 ร้อยละ 28.0 มีสถานภาพสมรส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็น  
 ร้อยละ 32.5 ส่วนใหญ่ทำงานในองค์กรประเภทบริษัทจำกัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา  
 คือ บริษัทจำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 23.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 15,000  
 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วน  
 ระดับทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีระดับทัศนคติโดยรวมด้าน  
 บวก คือ เห็นด้วยกับปัจจัยด้านความจำเป็นของการทำประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันและบริษัท  
 ประกันชีวิต และด้านความเชื่อมั่นต่อสัญญากรมธรรม์ ในส่วนระดับความสำคัญในปัจจัยที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญโดยรวม ในระดับสำคัญมากถึงมากที่สุด ในด้านรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านเบี้ยประกันและเงื่อนไขการชำระเงิน และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์และระดับของทัศนคติเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต ส่งผลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านเบี้ยประกันและเงื่อนไขการชำระเงิน และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง ในแต่ละด้านแตกต่างกัน