

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการขายในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำเสนอเนื้อหาประกอบประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล
4. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
5. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้และการตัดสินใจ
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก โดย Deme หมายถึง People หรือประชากร ส่วน Draphy หมายถึง Writing Up, Description, Study หรือการศึกษาดังนั้น ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ให้คำจำกัดความ ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร สามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความ เป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้

สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ศิริพันธ์ ถาวรทิวังษ์ (2543) กล่าวว่า องค์ประกอบทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของประชากร ทั้งด้านชีววิทยาและสังคมโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ลักษณะที่ติดตัวมาโดยกำเนิดเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์และวัฒนธรรม ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ ภาษา ศาสนา เป็นต้น 2) ลักษณะที่หามาได้จากสังคมในภายหลัง ได้แก่ ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ประชากร สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งบุคคลสามารถหาได้โดยแสดงความสามารถตามที่สังคมกำหนด ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ นั้น เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีหน่วยงานจำนวนมากได้ รวบรวมไว้ การนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์จึงทำได้โดยง่าย อีกทั้งยังสะดวกต่อการวัดและประเมินผลอีกด้วย (Hanna & Wozniak, 2001)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลหรือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ โดยการศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเนื่องจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่มีส่วนในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการต่าง ๆ เป็นต้น ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาสังคมและวัฒนธรรมจะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างผู้ประกอบการจึงใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติ ส่วนบุคคลเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอื่น ๆ มาเป็นตัวแปรในการดำเนินการตลาด เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานทางการตลาดและจะเป็นประโยชน์ต่อการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

Kotler (2000 อ้างถึงใน ฝนทิพย์ มะม่วงแก้ว, 2559) กล่าวว่า คุณสมบัติส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางการตลาดนั้นจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ เนื่องจากเพศที่ต่างกันทำให้ทัศนคติในการรับรู้และการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันโดยส่วนใหญ่มักเกิดจาก

การเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็กโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ หากมีการแบ่งกลุ่มช่วงอายุออกเป็นกลุ่ม ๆ ที่มีพฤติกรรมและลักษณะที่ใกล้เคียงกันโดยเด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออกและมีความรับผิดชอบ เพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียร และเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดีทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3. อาชีพ รายได้ของประชากร จำนวนแรงงาน จำนวนคนว่างงาน จำนวนคนทำงาน ด้านเศรษฐกิจ รวมถึงสถานภาพการทำงาน การเปลี่ยนแปลงในลักษณะอาชีพของประชากร เป็นต้น เป็นสถานภาพของบุคคลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องเกิดการนำเสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับบุคคลรวมถึงเหมาะสมกับสถานภาพทางครอบครัวประเภทต่าง ๆ ด้วย

4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับการศึกษาจะเป็นตัวกลางหรือเป็นตัววัดระดับความคิดเห็น ระดับทัศนคติ หรือระดับของความคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งระดับการศึกษานั้นสามารถบอกถึงความเป็นอยู่และความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ได้โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าส่วนใหญ่จะมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

5. รายได้ (Income) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับรายได้จะเป็นการแสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เป็นความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลเช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า เป็นต้น

ในขณะที่ Schiffman & Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้ โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับ ระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ (ระดับศักดิ์จะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่าง ๆ) ในภายหลังด้านที่อยู่ของผู้บริโภค และรหัสไปรษณีย์สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงจาก 2 แนวคิดข้างต้น สามารถที่จะแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์เพื่อแบ่งส่วนตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมาย ได้ดังนี้คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ สถานภาพสมรส สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ (ระดับศักดิ์จะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่าง ๆ) สามารถนำมาใช้แบ่งประชากรที่จะศึกษาในธุรกิจประกันได้

คูซึล คำเมือง (2552) ได้แบ่งแยกประเภทของผู้รับสารตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

1. ความแตกต่างทางเพศ คือ ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ อันเนื่องมาจากวัฒนธรรมและสังคมเป็นผู้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ทำให้ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม ถูกชักจูงหรือเปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายกว่าผู้ชาย นอกจากนั้นผู้ชายยังใช้เหตุผลและสามารถจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง แต่ผู้หญิงเข้าใจจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชายและเมื่อเกิดความผิดพลาดขึ้นผู้หญิงมักจะโทษตัวเอง แต่ในทางกลับกันผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่น ๆ ไม่โทษตัวเอง

2. ความแตกต่างด้านอายุ กล่าว คือ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อนกว่าและมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่มีอายุมาก แต่คนที่มีอายุมากกว่ามักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความรอบครอบ ระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย

เนื่องมาจากประสบการณ์ของคนที่มีอายุต่างกัน ทำให้ทัศนคติและความคิดต่างกัน รวมถึงการซุกซุกจิตใจ พบว่าคนที่มีอายุมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกซุกซุกใจจะน้อยลง ลักษณะการใช้สื่อต่าง ๆ ก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อหาข่าวสารมากกว่าเพื่อความบันเทิง

3. ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา ด้านการศึกษาหรือระดับความรู้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาที่ต่างกัน หรือสาขาวิชาที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้ความรู้ที่นึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการนั้นแตกต่างกัน

4. ความแตกต่างด้านระยะเวลาในการทำงาน จะมีผลต่อความผูกพันละมีส่วนร่วมขององค์กร ซึ่งการมีส่วนร่วมของพนักงานจะก่อให้เกิดความเต็มใจในการปฏิบัติงานที่นอกเหนือจากการปฏิบัติงานตามคำสั่งที่ได้รับ หรือตามมาตรฐานปกติ โดยมีความรู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่น ๆ ก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นำมาใช้ในการศึกษามากที่สุดในการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภค โดยใช้ตัวแปรในการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ ขนาดของครอบครัว นำมาวางแผนกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจ ให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด เพราะจะทำให้สามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล

การสื่อสาร ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Communication” แปลความเป็นภาษาไทยและใช้กันหลายคำ เช่น การติดต่อสื่อสาร การสื่อความหมาย การสื่อสาร ถ้าแปลตามรูปศัพท์เดิม การสื่อสาร หมายถึง กิจกรรมที่มุ่งสร้างความร่วมมือหรือคล้ายคลึงกันให้เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่ เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

ปรมะ สตะเวทิน (2537, หน้า 7) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

ราตรี พัฒนรังสรรค์ (2542, หน้า 165) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนความคิด ข้อมูล ข้อเท็จจริง หรือความรู้สึกซึ่งอาจเป็นรูปของคำ ตัวอักษร สัญลักษณ์ เรียกว่า ข่าวสาร บุคคลฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ส่งไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เรียก ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นได้เข้าใจความหมายตามเจตนาที่ต้องการ และช่วยป้องกันความเข้าใจผิดระหว่างกันและกันอีกด้วย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, หน้า 159) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการในการส่งผ่านหรือสื่อความหมายระหว่างบุคคล สังคมมนุษย์เป็นสังคมที่สมาชิกสามารถใช้ความสามารถของตนสื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจได้ โดยแสดงออกในรูปของความต้องการ ความปรารถนา ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการในการส่งสาร หรือแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิด ความรู้สึกระหว่างบุคคล เน้นความสัมพันธ์ของมนุษย์ ซึ่งกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน

การสื่อสารถือเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์และสังคม เมื่อสังคมมนุษย์ยังคงเลื่อนไหลไปอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารจึงหมุนตามสังคมโดยมีเทคโนโลยีและวิถีชีวิตของมนุษย์เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนไปสู่การเปลี่ยนแปลง

ความสำคัญของการสื่อสาร การสื่อสารมีความสำคัญต่อมนุษย์ การสื่อสารมีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อชีวิตประจำวัน ในวันหนึ่งเราใช้การสื่อสาร ตลอดเวลา ทั้งการสื่อสารกับตนเอง การสื่อสารกับผู้อื่น ตั้งแต่บุคคลในครอบครัว กลุ่มเพื่อน ผู้ร่วมงาน และทุกกิจกรรมในการดำรงชีวิต ก็ต้องใช้การสื่อสารทั้งนั้น จึงสรุปได้ดังนี้

1. การสื่อสารทำให้เราสามารถรับรู้ความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของบุคคลอื่นได้
2. การสื่อสารทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เพราะการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ตั้งแต่การสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว และบุคคลต่าง ๆ ในสังคม
3. การสื่อสารทำให้เกิดการพักผ่อนหย่อนใจ ความสุนทรีย์ การผ่อนคลายอารมณ์ และเกิดความเพลิดเพลินทางจิตใจและความสุขในชีวิต
4. การสื่อสารช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ของบุคคล ทำให้เข้าใจตนเองและผู้อื่น รู้จักแสดงออกพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ รวมทั้งทำให้รู้จักบทบาทของตนเองและผู้อื่น
5. การสื่อสารทำให้เกิดการเรียนรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ ส่งผลต่อการพัฒนา ด้านสติปัญญา ความถนัด ความสนใจ ทักษะต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตและมีโลกทัศน์มากขึ้น

6. การสื่อสารช่วยให้เกิดแรงจูงใจ ทำให้เกิดความหวัง การสร้างกำลังใจและการสร้างเป้าหมายในชีวิต

7. การสื่อสารช่วยสอดส่องดูแลสิ่งแวดล้อมและทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นข้อมูลหรือข่าวสารแล้วมีการนำมาเผยแพร่หรือแลกเปลี่ยนกัน ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูล และปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งยังเป็นการร่วมช่วยกันดูแลและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย

การสื่อสารในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้รับการยอมรับว่ามีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานของธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา (Lamberton & Stephen, 2016) ปัจจุบันคำว่า “การตลาดดิจิทัล” (Digital marketing) ได้ถูกพูดถึงบ่อยครั้งในการบริหารจัดการทุกด้าน บางครั้งอาจจะได้ยินคำว่า “การตลาดออนไลน์” (Online Marketing) หรือ “การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (E-Commerce Marketing) หรือ “การตลาดอินเทอร์เน็ต” (Internet marketing) คำทั้ง 3 นี้ ได้มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหลายคนให้ความหมายที่คล้ายคลึงกัน และระบุว่าสามารถใช้แทนกันได้ (Melewar & Smith, 2003; Wymbs, 2011; Jarvinen, Tollinen, Karjaluoto & Jayawardhena, 2012; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) การตลาดดิจิทัลหมายถึง การทำการตลาดที่เป็นการนำอินเทอร์เน็ตและสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาทำงานร่วมกันทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถสื่อสารได้สองทาง (Two way communication) และมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับสื่อที่เลือกใช้ เช่น เว็บไซต์ มือถือ ทีวีดิจิทัล IPTV (Internet Protocol Televisions) หรือสื่อดิจิทัลไร้สายอื่น ๆ (Dennis, Merrilees, Jayaward hena, & Wright 2009; Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy & Skiera, 2010; Liu, Karahanna & Watson, 2011; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) ซึ่ง Wymbs (2011) ได้อธิบายความหมายของคำว่า Digital Marketing มีนัยที่ครอบคลุมมากกว่า Internet marketing เพราะ Digital marketing รวมถึงการสื่อสารในทุกช่องทางของสื่อต่าง ๆ เช่น มือถือ ทีวีดิจิทัล รวมทั้งอินเทอร์เน็ตด้วย ฯลฯ (Wymbs, 2011) ซึ่งการที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้โดยสะดวกนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าในแง่ของประสิทธิภาพ ความง่าย ความสะดวกรวดเร็วและลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งลดต้นทุนในการบริหารจัดการของบริษัทด้วย (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) ประโยชน์สำคัญอีกประการหนึ่งของการทำการตลาดดิจิทัลคือ ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลจากผู้ซื้อไม่ว่าจะเป็น B-to-B หรือ B-to-C มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น (Leeflang, Verhoef, Dahlstrom, & Freundt, 2014)

พัฒนาการด้านการสื่อสารตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์และสังคม เมื่อสังคมมนุษย์ยังคงเลื่อนไหลไปอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารจึงหมุนตามสังคมโดยมีเทคโนโลยีและวิถีชีวิตของมนุษย์เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนพลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงไปสู่อนาคต มนุษย์ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเราต่างมีส่วนแบ่งอยู่บนพื้นที่ของสื่อใหม่ รูปแบบเทคโนโลยีใหม่ ๆ กำลังพัฒนาการสื่อสารให้มีความทันสมัยสนองตอบความต้องการด้านการสื่อสารของมนุษย์อยู่ตลอดเวลาพื้นที่และเวลา (Space & Time) ถูกลดความสำคัญลงทีละน้อยส่งผลให้การติดต่อสื่อสารกันเกิดขึ้นแบบทันทีทันใด (Real-Time Communication) และดูเหมือนว่าเทคโนโลยีทางการสื่อสารเหล่านั้นกำลังจะเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คนในสังคม โดยเฉพาะสังคมในเมืองใหญ่ที่วิถีชีวิตผูกติดอยู่กับการสื่อสาร แม้ว่าเทคโนโลยีจะสร้างสรรค์ผลผลิตสำคัญอย่าง "อินเทอร์เน็ต" มากกว่า 4 ทศวรรษ และประเทศไทยจะได้รู้จักกับอินเทอร์เน็ตมาร่วม 25 ปีแล้วก็ตาม แต่ถึงกระนั้นเราก็อาจยังไม่ได้รับรู้หรือสัมผัสถึงขีดความสามารถของเทคโนโลยีใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต จนกระทั่ง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา "อินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่" ได้แสดงความสามารถบางอย่างออกมาจนดูเหมือนเป็นการปฏิวัติการใช้สื่อของสังคมไทยเลยทีเดียว

อินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อของมวลมนุษยชาติอย่างมากมาย ทั้งในการปรับปรุงให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น หรือเสนอช่องทางใหม่ ๆ ด้านการสื่อสารอันมีผลต่อสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ไม่ว่าจะเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ ยกตัวอย่างเช่น ในอดีตหากต้องการซื้อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ต้องมุ่งตรงไปที่แผงหนังสือ แต่ปัจจุบันสามารถอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารได้จากหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย ทั้งหมดนี้เป็นเพียงตัวอย่างของผลผลิตทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่สร้างมิติใหม่แห่งการสื่อสารให้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

สื่อใหม่ (New Media) ไม่เพียงแต่มีผลต่อสื่อดั้งเดิมเท่านั้น แต่สื่อใหม่ยังสามารถเติมเต็มประสิทธิภาพของการสื่อสารและเพิ่มช่องทางใหม่ ๆ ในการสื่อสาร ด้วยการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศ จากเดิมที่ใช้โทรศัพท์ระหว่างประเทศมีค่าบริการที่สูงมากมาเป็นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) หรือการพิมพ์ข้อความเพื่อสนทนา (Chatting) ในปัจจุบันมนุษย์สามารถพูดคุยด้วยเสียงและเห็นหน้ากันด้วยการสนทนาแบบวิดีโอ (Video Call) ทำให้ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ลดลง แต่เราสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

ประชาคมและปัจเจกบุคคลสามารถพบปะพูดคุยกับเพื่อนหรือมีสังคมเสมือนจริง (Virtual Community) บนโลกอินเทอร์เน็ตได้โดยผ่านเว็บไซต์ โปรแกรมซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่อยู่ในคอมพิวเตอร์หรือแม้แต่บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น Facebook และเราก็สามารถแบ่งปันข้อมูล

เรื่องราว ข่าวสาร และความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันที่หลากหลาย เช่น Twitter Instagram Socialcam หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ อีกมากมาย

พัฒนาการด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสื่อสาร วลีของ McLuhan และ Lapham (1994) ที่กล่าวไว้ว่า “Medium is the Message” แปลความภายใต้บริบทแห่งการสื่อสารได้ว่า สื่อหรือช่องทางการสื่อสารเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสารของมวลมนุษยชาติได้จุดประกายให้นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนทั่วโลกให้เห็นถึงการสื่อสารในโลกไร้พรมแดน จวบจนปัจจุบันเราเริ่มประจักษ์ชัดถึงความหมายของประโยคดังกล่าวได้อย่างลึกซึ้ง ถึงความเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารเราสัมผัสได้ถึงสังคมที่ข้อมูลข่าวสารมีบทบาทกับการดำรงชีวิตของมนุษย์

จากองค์ประกอบการสื่อสารแบบพื้นฐาน ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) จากปัจจัยด้านเทคโนโลยี “สื่อ” ดูจะเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญไม่น้อย เมื่อเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามารองรับการสื่อสารทำให้มนุษย์มีช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพหลากหลายและรวดเร็วมากขึ้นข้ามผ่านอุปสรรคด้านพื้นที่และเวลาได้ (Spaceless & Timeless) สามารถติดต่อสื่อสารกันเสมือนยืนอยู่ตรงหน้าภายในไม่กี่วินาที ทั้งที่อยู่ห่างไกลกันคนละทวีป เหล่านี้ถือเป็นปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่มีความสำคัญต่อมวลมนุษยชาติ อาจกล่าวได้ว่าเป็นนัยแห่งการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ ซึ่งมีคุณลักษณะที่แตกต่างและหลากหลาย เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ เว็บไซต์ ตลอดจนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนขยายทางการสื่อสารเปิดโอกาสให้มนุษย์สามารถนำเสนอเรื่องราวความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนความคิดเห็นได้อย่างเสรีบนพื้นที่ส่วนตัวหรือโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนที่มีพื้นที่เสมือนจริงได้ จนขยายเป็นเครือข่ายสังคมแบบออนไลน์ (Social Networking) สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการตอบกลับในเวลาต่อมา แม้กระทั่งการโต้ตอบแบบทันทีทันใด (Real-Time Interaction) หรือจะระบุตัวผู้รับสารก็ได้ เมื่อช่องทางการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลง อุปกรณ์การสื่อสารถือเป็นตัวแปรที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในรูปแบบที่แตกต่างออกไป เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารใหม่ที่มนุษย์ได้พัฒนาขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับการออกแบบให้ออกมาในรูปแบบของสมาร์ทโฟน (Smartphone) เต็มไปด้วยซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ที่อำนวยความสะดวกให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างง่ายดายและหลากหลายช่องทางมากขึ้น

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันไม่เพียงแต่เป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้ได้เพียงการโทรศัพท์พูดคุยหรือส่งข้อความได้เท่านั้น แต่ยังสามารถรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเชื่อมต่อกับ

อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ที่มากกว่าการโทรศัพท์ ยังไม่นับรวมถึงคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Tablet) ที่สามารถติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยโปรแกรมซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก นอกเหนือจากอุปกรณ์การสื่อสารที่ได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ แล้วนั้น เนื้อหาสารที่ได้รับการออกแบบให้อยู่ในรูปของดิจิทัล (Digital Content) ย่อมมีการพัฒนารูปแบบและลักษณะให้มีความสอดคล้องไปกับอุปกรณ์การสื่อสารด้วย ไม่ว่าจะเป็นเพลง ภาพยนตร์ เกมส์ การ์ตูน หนังสือ หรือนิตยสาร ถูกสร้างขึ้นให้สามารถนำไปใช้ในสื่อดิจิทัล (Digital Media) ได้ง่ายมากยิ่งขึ้นและดูเหมือนว่าจะมีทิศทางการใช้ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ นับเป็นปรากฏการณ์ทางการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีภายใต้บริบทด้านการสื่อสารที่ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ได้รับการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ จนก่อให้เกิดสื่อหรืออุปกรณ์การสื่อสาร (Medium) ที่สอดคล้องไปกับเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้เนื้อหาสาร (Message) เกิดการพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบที่สอดคล้องไปกับสื่อหรือตัวกลางในการสื่อสารที่ได้รับการพัฒนา อย่างไรก็ตามเมื่อองค์ประกอบสำคัญด้านการสื่อสารได้รับการพัฒนาโดยเทคโนโลยี องค์ประกอบที่เหลือคือมนุษย์ผู้เป็นต้นทางและปลายทางของการสื่อสารย่อมได้รับผลกระทบจากการพัฒนาเช่นกัน ผลลัพธ์แห่งการเปลี่ยนแปลงอาจไม่ใช่เพียงแค่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายรวมถึงพฤติกรรมทางการสื่อสารของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลมาจากการพัฒนารูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ อีกด้วย (วรวิมล อ่อนน้อม, 2555)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล โดยพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัวและสถาบันทางสังคม คนทุกกลุ่มและทุกสังคม ซึ่งมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก (สังคมวัฒนธรรม) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านวัฒนธรรมจะช่วยนักการตลาดจัดตั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (2) วัฒนธรรมย่อย และ (3) ชั้นสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมพื้นฐานเป็น สัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับ จึงเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker & Stanton, 2001 อ้างถึงใน ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548) เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยคือการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

ดังนั้นสรุปได้ว่าวัฒนธรรมเป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล โดยพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้การรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัว และสถาบันทางสังคม คนทุกกลุ่มและทุกสังคมมีวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ค่อนข้างมากจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่งได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 235) ได้แบ่งปัจจัยทางสังคม ดังนี้

2.1 กลุ่ม (Group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่สัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคน หรือพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อคนที่อยู่ในกลุ่ม คือ กลุ่มสมาชิก (Membership Groups) ในทางตรงข้ามกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อมหรือใช้อ้างอิง เพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม

2.2 ครอบครัว (Family) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดสนใจในบทบาทและอิทธิพลของบุคคลในครอบครัว ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกในครอบครัวอยากเอาอย่าง โดยเฉพาะบิดามารดาเป็นผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้สมาชิกเด็กก็มีความสำคัญเพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย และครอบครัวจัดเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการซื้อขายมากที่สุดด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) แต่ละคนอาจจะอยู่ในหลายกลุ่ม เช่น เมื่ออยู่ใน ครอบครัวมีบทบาทเป็นลูก อยู่ในโรงเรียนมีบทบาทเป็นนักเรียน เป็นต้น บทบาทประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมาโดยสิ่งที่กระทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่ห้อมล้อม แต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานะ (Status) ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะทางสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) สามารถแบ่งตามลักษณะทางประชากร (Demo- graphic Characteristics) ได้ดังนี้

3.1 เพศ (Gender) เป็นลักษณะประชากรบุคคลที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด ประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิง เป็นปัจจัยพื้นฐานที่แตกต่างกันของบุคคล ตั้งแต่ชีววิทยา ด้านพฤติกรรม ความคิด ความเห็น อารมณ์ความรู้สึก และความเป็นเพศของตัวเอง (Dainton & Zellely, 2011, p. 191) เรื่องทัศนคติความคิด ค่านิยมที่เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันมาก ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้หญิงและชายมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันด้วย (ปณิชา นิติพรมงคล, 2555)

3.2 อายุ (Age) ถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลให้คนเรามีความแตกต่างกันออกไป พฤติกรรมของคนเรานั้น เกิดขึ้นจากแรงบังคับจากภายนอกมากกระตุ้น โดยเชื่อว่าคนเราใช้ชีวิตตามแบบที่สังคมได้กำหนดไว้เป็นแม่บท ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันเป็นเช่นเดียวกัน จากสภาพสังคมที่วางแบบอย่างไว้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542 อ้างถึงใน ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557) สามารถอธิบายตามการแบ่งกลุ่มในยุคต่าง ๆ เช่น Baby Boomer มีอายุระหว่าง 46 - 64 ปีที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย มีความอดทนและขยันมาก คนยุคนี้กับอุปกรณ์เทคโนโลยีจะไม่ถนัด ตรงกันข้ามกับยุค Gen Y อายุประมาณ 17-33 ปีที่วิถีชีวิตส่วนใหญ่จะผูกพันกับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2557)

3.3 การศึกษา (Education) การศึกษาทำให้ผู้รับสารมีความรู้ความคิด ทักษะคติที่ต่างกันออกไป ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างกว้างขวาง และเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอก็จะถูกโต้แย้ง ซึ่งในยุคที่การสื่อสารสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและสามารถ แบ่งปันข้อมูลข่าวสารตามความสนใจของผู้รับสารในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การศึกษาจึงเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2546 อ้างถึงใน ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557)

4. ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) ได้เสนอว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 7 ปัจจัย ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ทัศนคติบุคลิกภาพ แนวความคิดที่มีต่อตนเองและความเชื่อ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง เมื่อบุคคลได้รับ แรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกมากกระตุ้น จะทำให้เกิดการรับรู้ต่อความต้องการนั้น เมื่อรับรู้แล้วจึง เกิดการเรียนรู้ในสิ่งนั้น ๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการสะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับนั้น จะส่งผลให้เกิดความชอบและไม่ชอบในสิ่งนั้น สิ่งนี้เองที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติขึ้นมา และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในยุคที่มีข้อมูลมากมายที่ล้นไหลไปหาผู้บริโภค ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงมากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ทั้งการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการชมรายการโทรทัศน์ การอ่านข่าวสารหรือบทความ การเล่นเกมส์ หรือแม้แต่การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก (อริสรา ไวยเจริญ, 2558) โดยที่ผู้บริโภคไม่

จำเป็นต้องเดินทางออกนอกบ้าน ด้วยความสะดวกสบายที่ง่ายดาย ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่า การเสพสื่อหลายหน้าจอ (Multi-Screen) ในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีสมาธิหรือจดจ่อกับ เรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้นสั้นลงเรื่อย ๆ ยิ่งถ้าเป็นการตลาดหรือโฆษณาแล้วนั้นยังมีความสนใจที่จะอยากรู้ อยากดูนั้นสั้นลงไปอีก ซึ่งทำให้นักการตลาดนั้นต้องปรับตัวอย่างมากมายจนต้องหาวิธีใหม่ ๆ เพื่อ เข้าถึงผู้บริโภคในยุคนี้ได้

ทั้งนี้เมื่อเวลามีค่ามากขึ้นทุก ๆ วินาทีที่ต้องถูกใช้ให้เป็นประโยชน์ทำให้ผู้บริโภคนั้นมี ทางเลือกที่จะเลือกหรือไม่เลือกที่จะบริโภคเนื้อหาอะไรมากขึ้นไปอีก ถ้ายังได้เจอเว็บไซต์หรือเนื้อหาที่ ไม่เป็นประโยชน์ต่อตัวเองก็จะมีความรู้สึกแยะต่อแบรนด์ดังกล่าวไปเลยหรือถ้าได้เจอเนื้อหาที่ยาวมากไป ผู้บริโภคจะเลิกอ่านทันที เพราะต้องมีสิ่งอื่นให้ทำต่อไปในชีวิต ซึ่งผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการที่จะหา ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเองมากกว่าการยึดเยียดหรือมีเนื้อหาทางการตลาดมากมายตาโถม ทั้งนี้ การทำให้เนื้อหาเพื่อรองรับความต้องการผู้บริโภคนั้นจึงมีความสำคัญขึ้นมาในอนาคต เนื่องจาก ผู้บริโภคสนใจอ่านเนื้อหาที่เน้นความสนุกบันเทิงก่อนอย่างอื่น ผู้บริโภคมากกว่าหนึ่งในสามให้ ความสำคัญกับความสนุกมากกว่าความน่าเชื่อถือ และมากกว่าร้อยละ 40 ไม่ได้ตรวจสอบข่าวที่ ได้รับก่อนที่จะแชร์ต่อไปให้คนอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตั้งข้อสงสัยเรื่องความน่าเชื่อถือของเนื้อหา มากขึ้นมากกว่าร้อยละ 60 สงสัยว่าข่าวสารที่ได้มีความลำเอียงหรือไม่ ภาพที่เห็นมีการปรับเปลี่ยน หรือเปล่าหรือผู้เขียนถูกจ้างมาเขียน หรือได้รับผลประโยชน์จากการเขียนในเชิงบวกหรือไม่ จึงเป็น อีกหนึ่งปัจจัยที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงอีกด้วย (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, 2559)

จากยุคของโฆษณาทีวี จนมาถึงการทำกรโฆษณาออนไลน์และเป็นป้ายโฆษณา การตลาด หรือการทำโฆษณาเพื่อจะสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งนั่นเป็นเพราะผู้บริโภค เปลี่ยนไปตามกระแสหรือการพัฒนาของโลกที่เปลี่ยน ที่เห็นได้ชัดคือ การเปลี่ยนแปลงของสภาพ เศรษฐกิจและสังคม ที่เป็นตัวกำเนิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดมาเป็น Generation ต่าง ๆ ซึ่งจะ มีความแตกต่างในทางความคิดและความสนใจของแต่ละ Generation ที่แตกต่างกัน ยิ่งมาในยุคนี้ที่ กลายเป็นว่าโฆษณาในรูปแบบเดิมนั้นไม่ได้ผล การบอกหรือประกาศนั้นไม่ได้ผลและการพูดอยู่ ฝ่ายเดียวไม่ได้ผลอีกต่อไป ทำให้แบรนด์นั้นต้องปรับตัวอย่างมาก ซึ่งเมื่อมาถึงในยุคที่ผู้บริโภคนั้น ต้องการความจริงใจจากแบรนด์ อยากรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง ทำให้แบรนด์นั้นหันมาทำ การตลาดผ่าน Content อย่างมากมาย แต่สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้น คือ จำนวน Content มากมายที่เกิดขึ้น มานั้น ต่างแย่งความสนใจจากผู้บริโภคซึ่งกันและกันทำให้เกิดสิ่งๆที่เรียกว่า Information Overload สำหรับผู้บริโภค ทั้งนี้จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นต้องหาตัวช่วยอย่างมากมายขึ้นมาและเมื่อเทคโนโลยี เปลี่ยนไปเวลาที่ผู้บริโภคจะมีความสนใจสิ่งต่าง ๆ นั้นน้อยลงเรื่อย ๆ การเกิดขึ้นของเทคโนโลยี

ผู้ช่วยนั้นทำให้การอ่านหรือการที่จะรู้ข้อมูลนั้นต้องทำผ่านเทคโนโลยีพวกนี้อีก ซึ่งในตอนนี้นี้ที่เห็นได้ชัดคือ Chatbot หรือ Voice search ผ่าน Virtual Assistant ซึ่งในต่างประเทศเองก็เริ่มมีการทำเนื้อหาจากฝั่งผู้ผลิตเนื้อหาผ่านทาง Chatbot แล้วหรือทำเป็น Conversation เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคออกมา ทั้งนี้มีตัวอย่างของ Quartz เว็บ Content ซื่อดังที่ส่งเนื้อหาออกไปแบบ Chatbot และถ้าอยากรู้หรืออยากอ่านต่อให้ส่งข้อความนั้นมาหา Chatbot เพื่อทำการอ่านต่อ

ดังนั้นนักการตลาดในยุคนี้จึงต้องเรียนรู้พฤติกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากกว่าจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคสนใจหรือทำให้เครื่องมือเทคโนโลยีต่าง ๆ นั้นแนะนำเนื้อหาของเราให้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค

การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการสื่อสารที่มีการนำข้อความกราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ มาแปลงสภาพและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในส่วนของ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล รวมถึงการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Bovee, Michael and John, 1995)

การสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล ถือเป็นช่องทางที่สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้อย่างมาก หลักสำคัญคือการเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ โดยสามารถแบ่งเครื่องมือการสื่อสารในยุคดิจิทัลตามที่บริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เลือกใช้ได้ดังนี้

1. เว็บไซต์ (Website) จัดเป็นเครื่องมือเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำ Digital Marketing เนื่องจากการมีเว็บไซต์เปรียบเสมือนมีหน้าร้านที่จะได้แนะนำผลิตภัณฑ์ภายในบริษัท อีกทั้งยังสามารถทำการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ได้เลย ถือเป็นจุดศูนย์กลางของสื่ออื่น ๆ

2. เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครื่องมือที่จัดได้ว่ามีประสิทธิภาพสูงที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งมีหลายแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายโดย Facebook ถือว่าได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย เนื่องจากเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางหลักที่ผู้ชม กลุ่มเป้าหมาย และลูกค้าเข้าถึงเองอย่างเต็มที่

3. ไลน์แอด (Line@) การสื่อสารการขายผ่านไลน์แอดเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อกลุ่มลูกค้าเดิมที่ต้องการผลิตภัณฑ์ประกันอื่น ๆ เพิ่มเติม โดยส่วนใหญ่จะเป็นช่องทางสำหรับการสอบถามหรือขอคำแนะนำ ของกลุ่มลูกค้า

4. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-BOOK) คือการสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา วิดีโอ หรือ อีพ็อกกราฟิค เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการแชร์เมื่อคอนเทนต์มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น ให้สาระผ่านรูปแบบของสื่อที่

น่าสนใจ น่าอ่าน ซึ่งวัตถุประสงค์ของการทำ content marketing คือเพื่อทำให้เกิดการจดจำในตราสินค้า (Awareness) และการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

กลยุทธ์การสื่อสาร ที่มีความสำคัญในยุคดิจิทัล เรียกว่า กลยุทธ์ 3 C ได้แก่

1. Connected Data โดยผู้ที่ทำการตลาดจำเป็นต้องมีความเข้าใจเรื่อง ข้อมูล อย่างถูกวิธี เพื่อนำข้อมูลการใช้งานในโลกดิจิทัลของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจำนวนมากในแต่ละวัน มาวิเคราะห์เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครายบุคคล รวมถึงการนำข้อมูลมาสร้างคอนเทนต์ให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่องทางอย่างเหมาะสม แต่ยังคงต้องให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคโดยไม่ละเมิดสิทธิ์

2. Content การสร้างคอนเทนต์ในยุคปัจจุบันต้องผนวกการทำงานร่วมกับเทคโนโลยีที่มีความล้ำอย่าง “ปัญญาประดิษฐ์” หรือ AI เข้ามาใช้งาน เพื่อออกแบบงานครีเอทีฟที่เข้าถึงผู้บริโภคแบบรายบุคคลและถูกวิธีการ เพราะในอดีตกลยุทธ์การตลาดมุ่งไปที่คนจำนวนมาก จากนั้นจึงเริ่มสื่อสารเฉพาะกลุ่ม แต่ปัจจุบันเป็นยุคสื่อสารรายบุคคล ดังนั้นนักการตลาดต้องมีความเข้าใจเชิงลึกด้านการสร้างคอนเทนต์และช่องทางการสื่อสาร

3. Channel ในยุคดิจิทัลนี้ โซเชียล มีเดีย ถือเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลในการเข้าถึงผู้บริโภค สะท้อนได้จากจำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์มหลักทั้ง เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ ในระดับ 40 – 50 ล้านคนต่อแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กมากติดอันดับโลก เรียกได้ว่าผู้บริโภคไทยเป็นระดับตัวพ่อตัวแม่การใช้สื่อโซเชียล มีเดีย ในหลากหลายรูปแบบทั้งการใช้งานปกติและทำการค้าขาย ซึ่งที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าช่องทาง โซเชียล คอมเมอร์ซ เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มหลักที่ผลักดันตลาดอีคอมเมิร์ซไทยเติบโต

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล

วัชร ว่องอรุณ (2553) กล่าวถึงศิลปะการขายเป็นทักษะในการขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling) ที่ผู้ขายสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อโดยการติดต่อสื่อสารให้ข่าวสารที่จำเป็นเพื่อการตัดสินใจในการซื้อหรืออีกนัยหนึ่ง หมายถึง ทักษะที่จะนำเอาสรรพประโยชน์ด้านจิตวิทยามาใช้ในการโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น เทคนิคการขายที่สำคัญมีดังนี้ การสรรหาผู้คาดหวัง (Prospecting) ได้แก่ การหาลูกค้าโดยการรวบรวมข้อมูลจากสมุดรายชื่อต่าง ๆ งานแสดงสินค้า สมาคมการค้า ฯลฯ เพื่อหารายชื่อผู้ที่น่าจะสนใจในตัวสินค้าหรือจากการที่ลูกค้าเก่าหรือคนรู้จัก แนะนำผู้ที่สนใจให้ จากนั้นจะดำเนินการติดต่อทางโทรศัพท์ จดหมาย หรือ E-mail เพื่อให้ข้อมูลเบื้องต้นและนัดพบลูกค้าต่อไป การเตรียมการเพื่อเข้าหาผู้มุ่งหวัง (The Pre-approach) คือ กิจกรรมที่

ได้กระทำขึ้นก่อนที่จะเข้าไปทำการเสนอขาย โดยพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าให้มากที่สุด ทั้งความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ แล้วจึงวางแผนกลยุทธ์ในการขาย การเข้าพบผู้มุ่งหวัง (Approach) เพื่อเปิดการขาย หรือเรียกว่าการสัมภาษณ์เพื่อการขาย เมื่อเข้าพบต้องทำให้ลูกค้าประทับใจในมารยาทและการแต่งกาย หลังจากนั้นจึงทำการเสนอขาย การเสนอขาย (Presentation) การเสนอขายโดยบรรยายเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีเทคนิคที่ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดุดใจ นำไปสู่ความสนใจ แล้วจึงเร่งเร้าให้เกิดความต้องการเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ผู้ขายควรพยายามสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับลูกค้าโดยการรับรู้ถึงปัญหาของตนและมีวิธีการแก้ไขอย่างไร การขจัดข้อโต้แย้ง (Handling Objection) ในระหว่างการขายลูกค้าอาจมีข้อโต้แย้งต่าง ๆ เช่น ไม่พอใจในราคา ยังไม่ถูกใจ หรือสินค้ามีข้อบกพร่อง ผู้ขายต้องพยายามรักษามรรยาทให้เป็นบวกเสมอ และพยายามตอบข้อสงสัยอย่างใจเย็น อุดหนุน และมั่นใจ ปิดการขาย (Closing the Sales) เป็นการสรุปให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ โดยจะเสนอทางเลือกให้เร็วและง่ายขึ้นและอาจมีการให้ข้อเสนอพิเศษ เช่น คิรราคาพิเศษ ให้ส่วนลดหรือของแถม เป็นต้นการติดตามผล (Follow up) เช่น บริการหลังการขายการเยี่ยมเยียนลูกค้าเมื่อสั่งซื้อแล้วจะต้องมีการให้บริการต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น การส่งมอบ ติดตั้ง ให้คำแนะนำ รวมไปถึงการเยี่ยมเยียนลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจรักษาสัมพันธภาพที่ดี ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำได้ในอนาคต การรายงานผลทางการขาย (Sales Report) เมื่อผู้ขายได้ทำการปิดการขายเสร็จแล้ว การเขียนรายงานการขายนี้จะเป็นเครื่องช่วยให้ทราบถึงความก้าวหน้าในการดำเนินของผู้ขาย สำหรับทฤษฎีการขายที่ขึ้นชื่อที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีไอดาโมเดล (AIDA Model) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นโดย Stong (1925) และนิยมไปใช้กันอย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายขั้นตอนที่พนักงานขาย จะใช้ในการจูงใจลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อจนกระทั่งปิดการขายได้สำเร็จ ซึ่งมี 4 ขั้นตอน ดังนี้ คือ

1. ความตั้งใจ (Attention: A) หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่พนักงานขายจะต้องกระทำเป็นลำดับแรก
2. ความสนใจ (Interest: I) หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ซึ่งอาจกระทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าและแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอ จะสามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความต้องการของเขาได้อย่างไร
3. ความต้องการอยากได้ (Desire: D) หมายถึง การกระตุ้นให้เกิดความสนใจมากขึ้นจนอยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเจ้าของหรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย
4. การตัดสินใจซื้อ (Action: A) หมายถึง การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อและปิดการขายให้ได้ อย่างไรก็ตาม เช่น การใช้น้ำเสียงที่เร้าอารมณ์ หรือการใช้ตัวอักษรพาดหัวโฆษณาให้มีความน่าสนใจ

ในธุรกิจบริการนั้นมีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าโดยทั่วไป เนื่องจากธุรกิจบริการนั้นมีทั้งสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ดังนั้นทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดจึงต่างออกไป โดยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจสินค้า ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะประกอบด้วย 7 ปัจจัย อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน กายภาพหรือการนำเสนอ และกระบวนการ (Kotler & Keller, 2012)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย

Lamb & McDaniel (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งจัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix (4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

วารุณี ดันติวงศ์วานิช (2546) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นกระบวนการที่ผู้บริหารบริษัทได้นำเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ พร้อมทั้งสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่ง อย่างที่บริษัทใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องนำมาร่วมกันตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ถือเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยกิจการจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย

(Place) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน โดย P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ตัวใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 35-36, 337)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคและก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์จะอยู่ในรูปแบบของสิ่งที่มีตัวตนและ/หรือไม่มีตัวตน อันได้แก่ สินค้า (Physical Goods) บริการ (Services) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) ข้อมูลข่าวสาร (Information) หรือความคิด (Ideas) เป็นต้น ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงเป็นปัจจัยแรกและกำหนดให้สอดคล้องกับตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้ารวมกับความพึงพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

1.1 ในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขันในการผลิต (Competitive Differentiation)

1.1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ราคาสินค้า เป็นต้น

1.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 35-36 อ้างถึงใน เขียน ไป, 2556)

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ (เสวี วรชมนทนา, 2542, หน้า 11 อ้างถึงใน เขียน ไป๋, 2556)

1.2 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1.2.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

1.2.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะของสินค้า ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.2.3 ราคา (Price) จำนวนเงินซึ่งแสดงถึงมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

1.2.4 ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1.2.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ โดยการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจจะแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นั้นให้ชัดเจน

1.2.6 การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2.7 การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า

ของลูกค้า รวมถึงการสร้างเชื่อมั่น ดังนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันสินค้า เป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น ดังนี้

- 1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา
- 2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ
- 3) การรับประกันต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

1.2.8 สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

1.2.9 การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

1.2.10 วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิต มีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

1.2.11 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการดำเนินงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิต ที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

1.2.12 มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

1.2.13 ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้อง กับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

1.2.14 คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับ จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

1.2.15 ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ หรือเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ ความสะดวกสบาย และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งสิ่งนั้นต้องมีมูลค่าและก่อให้เกิดอรรถประโยชน์กับจำนวนเงินที่จ่ายไป โดยการกำหนดราคาที่เหมาะสมอาจต้องอาศัยกลยุทธ์ทางด้านราคา เพื่อให้ระดับราคาของสินค้าบริการมีความเหมาะสมและเป็นที่ยอมรับทั้งฝ่ายผู้เสนอซื้อและผู้เสนอขาย ทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย ซึ่งในการกำหนดราคาธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน และ 4) ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา

2.1 การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่หรือในเขตพื้นที่ใหม่ เมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2.2 การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.2.1 ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือ การให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตั๋วเครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

2.3 การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) กล่าวคือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้นราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ (Kotler, 1997, pp. 611-630)

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าจะนำเสนอสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกในราคาที่เหมาะสมและตามเวลาที่ต้องการ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นหมายรวมถึงทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมานั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจัดหาได้ เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า โดยช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) ซึ่งจะเน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจัดจำหน่ายว่าใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailer) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าคือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง Transportation ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า คือ การขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ผลิตหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel & Stanton, 2001, p. 3) หรือกล่าวอีกอย่างคือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Armstrong, 2003, p. 5) หรืออาจหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การติดต่อสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การจูงใจ หรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ โดยคาดหวังให้กิจกรรมนั้นมีอิทธิพลต่อความรู้สึกทัศนคติ ความเชื่อถือ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดสามารถกระทำผ่านเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การส่งเสริมการตลาด สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม ฯลฯ

4.3 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับความยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์นี้ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ

4.4 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดี มีประสิทธิภาพและคุณภาพ

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่

1. การโฆษณา กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics)

1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ ได้แก่

- 2.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- 2.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- 2.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

3. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

3.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้า โดยที่บริษัทไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) ผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (อเรนส์, 2002, หน้า 17) ถือเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ หรือต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel & Stanton, 2001, p. 10) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

4.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรืออาจหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก (อเรนส์, 2002, หน้า 6)

4.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งตามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย

4.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

Kotler (2006, p. 496 อ้างถึงใน ภคมน ภาสวัตดี, 2550) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ รวมถึงแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546) ให้นิยามคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยอ้างถึง American Association of Advertising Agencies (Four As) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไว้ว่าเป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาด ในการสร้างมูลค่าของการวางแผนโดยการประเมินบทบาทและใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อทำให้เกิดความชัดเจนอย่างต่อเนื่อง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ควรทำการศึกษาภาพรวมของขั้นตอนทั้งหมด จึงทำให้สามารถวางแผนในการสร้างและดำเนินการของการสื่อสารได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งขั้นตอนในการทำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มต้นจากการวางแผนจนนำไปสู่การปฏิบัติและควบคุม ดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและการดำเนินงาน โดยธุรกิจต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการมีอะไรบ้าง เช่น ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ต้องการปรับตำแหน่งของสินค้าหรือต้องการปกป้องแก้ไขภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น

2. กำหนดเครื่องมือโดยการเลือกเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์นั้น ๆ เช่น การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้การใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และการใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เป็นต้น

3. กำหนดระยะเวลาโดยพิจารณาถึงระยะเวลาและรักษาความต่อเนื่องในการใช้เครื่องมือทางการตลาดตามระยะเวลาให้เหมาะสมกับสินค้า โดยการจัดทำตารางในการดำเนินกิจกรรมแต่ละขั้นตอน เช่น ใช้การโฆษณาในการสร้างการรับรู้ในระยะแรก ต่อมาใช้การส่งเสริมการขายโดยการแจกตัวอย่างหรือลดราคาพิเศษในช่วงแนะนำ เป็นต้น

4. กำหนดงบประมาณ โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการทำกลยุทธ์การตลาดเป็นหลัก หลังจากนั้นจึงแบ่งตามประเภทสื่อที่ต้องการใช้เป็นพิเศษ โดยกำหนดงบประมาณหลักก่อน จากนั้นจึงจัดสรรสำหรับสื่อแต่ละประเภทอย่างละเอียด

5. ตรวจสอบ ปรับปรุง และดำเนินการ โดยการนำเสนอต่อที่ประชุม เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของงบประมาณตามแผนงานที่กำหนด ซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

6. ติดตาม ควบคุม และประเมินผล โดยต้องใช้เกณฑ์จากการกำหนดวัตถุประสงค์มาวัดวิธีการปฏิบัติงานว่าดำเนินงานไปตามแผนที่ได้วางไว้ และได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งสามารถวัดได้จากสถิติที่ธุรกิจจัดทำขึ้น สำหรับการวัดทัศนคติของลูกค้าและความพึงพอใจต้องใช้การสอบถามจากลูกค้าโดยตรง

ลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่องในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน สิ่งสำคัญในการสื่อสารคือเพื่อการจูงใจไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก การยอมรับ และการจดจำเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วย โดยเน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้าได้นานเท่าใด

4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

ซีนิจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2546) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารเป็นผู้ผลิตสินค้า ผู้จำหน่าย พนักงานขาย ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับสาร โดยผ่านการช่องทาง การสื่อสารต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลาย ๆ รูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าที่จะไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และเชื่อมั่น เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Schultz (1993 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2547) กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอโดยไม่ใช้บุคคล แต่ทำการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการโดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงสมเหตุผล ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ มีการระบอบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

การโฆษณาสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ หลากหลายและสามารถกระทำได้หลายวิธีการ โฆษณาทุกชนิดจึงไม่เหมือนกัน แต่ละโฆษณาจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าใคร (Who) คือ กลุ่มบุคคลที่เราต้องการให้ข่าวสารการโฆษณาไปถึง จะทำการโฆษณาที่ไหน (Where) จะใช้สื่อประเภทใด (Which) และสิ่งที่ต้องการจะโฆษณาคืออะไร (What) เป็นต้น

1.1 ลักษณะของการโฆษณา

1.1.1 การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อ โดยวิธีการพูด การเขียน หรือการสื่อความหมายใด ๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมาย คิดคล้ายตาม กระทำตาม หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ

1.1.2 การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา

1.1.3 การโฆษณาเป็นการนำเสนอ สื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกรวดเร็วที่สุด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง รวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกัน และทั่วถึง

1.1.4 การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการโดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ เกิดทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย

1.1.5 การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งมีผลความเชื่อถือของผู้บริโภคสร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (Advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ

1.1.6 การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณเพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ด้วย

1.2 องค์ประกอบของการโฆษณาจำแนกออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1.2.1 ผู้โฆษณา (Advertiser) คือ เจ้าของสินค้าหรือเจ้าของบริการ ซึ่งจะต้องประสานกับงานด้านการตลาดของหน่วยงานนั้น โฆษณาทุกชิ้นจะต้องปรากฏตัวผู้โฆษณาให้ชัดเจน และผู้โฆษณาจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมด

1.2.2 สิ่งโฆษณา (Advertisement) คือ โฆษณาที่ทำสำเร็จรูปหรือสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ที่ประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ ซึ่งจะสื่อถึงสินค้าหรือบริการที่เห็นอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และบทโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

1.2.3 สื่อโฆษณา (Advertising) คือ สื่อที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อโฆษณาคือเครื่องมือสำคัญที่นำโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ นักโฆษณาแบ่งสื่อโฆษณามี 3 ประเภท คือ

1) สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้ตัวหนังสือเป็นตัวกลางถ่ายทอดความคิดไปสู่ประชาชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบปลิว แผ่นพับ ไปสเตอร์ คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า เป็นต้น

2) สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวอักษร ได้แก่ เสียงตามสาย วิทยุ และโทรทัศน์

3) สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ หมายถึง สื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต สื่อที่ใช้โฆษณาที่จุดขาย รวมถึงสื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดรถโดยสารประจำทางหรือแท็กซี่ แผ่นป้ายต่าง ๆ ที่ติดตั้งไว้ตามอาคารสูง ๆ หรือตามสี่แยก หรือติดไว้ ณ ที่พักผู้โดยสาร ป้ายโฆษณารอบ ๆ สนามกีฬา เมื่อมีการแข่งขันกีฬานัดสำคัญ เป็นต้น

1.2.4 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer) บุคคลทั่วไปที่รับสารเกี่ยวกับงานโฆษณา หากเกิดความรู้สึกถูกใจ ชื่นชม หรือชอบสินค้าหรือบริการ จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ ในทางโฆษณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะหมายถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทและชุมชน เพื่อมุ่งสร้างและปกป้องภาพลักษณ์ ทัศนคติที่ดีของบริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการที่เสนอ

การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.1 ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง โดยภาพลักษณ์ถือเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อมีสิ่งอื่น ๆ เท่าเทียมกันหมด ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่ใช้ในการต่อสู้ได้

2.2 การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

2.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาที เท่านั้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่จดชมสินค้า

2.4 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้สัมภาษณ์ การจัดนิทรรศการ การจัดเหตุการณ์พิเศษ การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นสปอนเซอร์ การตีพิมพ์เอกสาร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มคนกลาง (ผู้จัดจำหน่ายหรือร้านค้า) ผู้บริโภคหรือหน่วยงานขาย

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ/ขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่มุ่งใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย แบ่งตามกิจกรรมได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-Oriented Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การแจกคูปอง การแจกของ ตัวอย่าง การให้ของแถม การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ การลดราคา การคืนเงิน การแข่งขัน การชิงโชค และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายเหล่านี้จัดทำขึ้นเพื่อมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการโดยตรง โดยออกแบบเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมุ่งใจให้ซื้อสินค้าของบริษัท

3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-Oriented Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การให้ส่วนลดทางการค้า การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ การแข่งขันทางการขาย การจัดโปรแกรมฝึกอบรม การจัดส่งสินค้า และการโฆษณา ร่วม กิจกรรมการส่งเสริมการขายเหล่านี้จะออกแบบขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้น มุ่งใจ ผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลาง เพื่อให้รับผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่าย อีกทั้งยังเป็นการสร้างความพยายามพิเศษให้กับคนกลาง เพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการตลาดที่ส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดเช่น การส่งจดหมายตรง หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โบชัวร์ การตลาดการใช้โทรศัพท์ เป็นต้น

การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่น ๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่น ๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า

4.1 รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

4.1.1 การใช้สื่อโดยตรงเพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้วและคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะต้องการสินค้าและบริการ โดยมากจะได้รับการตอบกลับสูง เช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์

4.1.2 การใช้สื่อมวลชน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก สร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้น เช่น วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์

4.2 ลักษณะของการตลาดทางตรง

4.2.1 เป็นระบบการกระทำร่วมกัน (Interactive System) หมายถึง เป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้งสองทาง ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4.2.2 ให้โอกาสในการตอบกลับ (Opportunity to Response)

4.2.3 สามารถทำที่ไหนก็ได้ (Take Place at Any Location) ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้า

4.2.4 สามารถวัดได้ (Measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า

4.2.5 เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรง ไม่ผ่านบุคคลอื่น เป็นการทำการตลาดแบบ One-to-One Marketing

4.2.6 มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (Precision Targeting)

4.2.7 เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (Invisible Strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบว่าเรากำลังทำอะไรกับใคร

5. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษขององค์กรหรือบริษัท เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมเพื่อมีจุดประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ตลอดจนย้ำจุดขายของสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างถึงใน Bovee, Michael & John, 1995, p. 5) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา ได้นิยาม IMC ไว้ว่า เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง ด้วยการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองทันที การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยแนะนำวิธีการของสื่อแบบต่าง ๆ เหล่านี้แล้วรวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน

ประติษฐ์ จุมพลเสถียร (2544, หน้า 25) กล่าวว่า การผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารหลายชนิดให้มีเอกภาพ เพื่อมุ่งจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจผลิตภัณฑ์หรือองค์กรอย่างต่อเนื่องโดยแนวคิด IMC มีคุณสมบัติดังนี้

1. IMC เป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท ในลักษณะเป็นการรวมพลัง (Synergy) โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภทเพื่อทำหน้าที่สื่อสารรวมกัน

อย่างมีเอกภาพ คือ มีแนวทางเดียวกันในการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดนักวางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงจุดเด่นจุดด้อยของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ เพื่อเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและใช้ในทิศทางเดียวกัน

2. IMC จะมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่ได้หมายความว่าต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกประเภท และไม่ได้หมายความว่าต้องใช้พร้อมกัน เช่น ในช่วงแรกของการสื่อสารอาจใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หลังจากนั้นมีการใช้กิจกรรมการตลาดทางตรงและตามด้วยการส่งเสริมการขายในช่วงต่อมา เป็นต้น

3. เป้าหมายของ IMC คือการสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งให้เกิดพฤติกรรมเป็นหลักการวางแผน IMC จึงเป็นแผนงานระยะยาวและต้องอาศัยความต่อเนื่องของการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาสนใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีหลักดังนี้

1. เริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจตัวผู้บริโภค ทั้งลักษณะประชากรศาสตร์และจิตวิทยา รวมถึงพฤติกรรมและสภาวะแวดล้อมของตัวผู้บริโภค

2. กำหนดงาน (Task) ที่ชัดเจนว่าต้องการสื่อสาร เพื่ออะไร

3. วางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero-Base Planning) เท่านั้น ไม่ยึดถือกิจกรรมการสื่อสารใดเป็นฐาน

4. ต้องการสร้างความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) และความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand Familiarity) โดยให้หลักว่า การเกิดความรู้และความคุ้นเคยนำไปสู่การเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. เน้นวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavioral Objective) ไม่ได้เน้นเพียงการเปลี่ยนทัศนคติ แต่ใช้กิจกรรมแพร่กระจาย (Spin-Off Activities) โดยต้องวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องหลายอย่างพร้อมกัน

6. ใช้หลักการวางแผนแบบวงกลม (Circular Planning) กิจกรรมต่าง ๆ จะต้องเกี่ยวข้องกัน และทำไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้เกิดผลกระทบที่แผ่กระจายเป็นวงกว้างออกไป

7. วัดผลด้วยพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire Behavior)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญ คือ ช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับด้านต่าง ๆ

นักการตลาดได้มีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้มีความหลากหลายและต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดกาเข้าถึงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว (Norsrati, Karimi, Mohammadi & Malekian, 2013) เนื้อหาที่ถูกนำเสนอจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม การให้ข้อมูลสร้างความบันเทิง สร้างความไว้วางใจ และเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

ดังนั้นจากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่ามีคุณสมบัติของงานวิจัยในรูปแบบการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทนายหน้าประกันภัยที่มีรูปแบบการวางแผนการตลาดและการวางแผนสื่อดิจิทัลเพื่อการขายในหลายช่องทางการขายตรง ขายทางโทรศัพท์ ขายโดยผ่านสมาชิกเครือข่าย และวิจัยเพื่อการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล

ภัทรวดี เจริญมณี (2558, หน้า 18) เรียบเรียงและประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ร่วมกับแนวคิดเรื่องสื่อดิจิทัล (ธันยวิษ วิเชียรพันธ์, 2557) กล่าวไว้ว่าการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งด้านทางเลือกของช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ โดยมีความหลากหลายของสื่อต่าง ๆ เห็นได้ชัดเจน คือการเชื่อมอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล แชร์ข่าวสารและใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้มีความหลากหลาย และเลือกช่องทางในการสื่อสารให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคนี้ โดยรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งมีหลักการทำการตลาดที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือในการทำการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิดเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นตัวกลางนำข่าวสารโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นโฆษณาที่เกิดจากธุรกิจ โดยเป็นโฆษณาด้านออนไลน์แสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์และสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางสื่อดิจิทัล

1.1 เว็บไซต์ (Website) การสื่อสารการขายผ่านเว็บไซต์จะเน้นไปที่กลุ่มคนยุคใหม่ที่ใช้คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ตในชีวิตประจำวัน โดยในเว็บไซต์จะให้ลูกค้ากรอกข้อมูลไว้แล้วจะมีฝ่ายการตลาดติดต่อกลับเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันภัยต่าง ๆ

1.2 เฟซบุ๊ก (Facebook) การสื่อสารการขายผ่านเฟซบุ๊กเป็นการสื่อสารเพื่อกลุ่มคนยุคใหม่ที่ใช้สังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน โดยในเฟซบุ๊กจะเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าที่สนใจศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ถ้าลูกค้าสนใจก็จะกดลิงค์ไปที่เว็บไซต์ในหน้าของประกันรูปแบบที่นำเสนอเพื่อให้ลูกค้ากรอกข้อมูลแล้วจะมีฝ่ายการตลาดติดต่อกลับเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันภัยต่าง ๆ

1.3 ไลน์แอด (Line@) การสื่อสารการขายผ่านไลน์แอดเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อกลุ่มลูกค้าเดิมที่ต้องการผลิตภัณฑ์ประกันอื่น ๆ เพิ่มเติม โดยส่วนใหญ่จะเป็นช่องทางสำหรับการสอบถาม หรือขอคำแนะนำของกลุ่มลูกค้า

1.4 วารสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-BOOK) การสื่อสารการขายผ่านวารสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการประกันทั่วไปในการติดตามข้อมูลกรมธรรม์ ข่าวสารเกี่ยวกับประกันภัยและข่าวสารอื่น ๆ

Zeff & Aronson (1999) กล่าวว่า การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต คล้ายกับการโฆษณาที่เผยแพร่ข้อมูลเพื่อที่จะส่งผลต่อผู้ซื้อและผู้ขาย แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ตรงที่ว่าผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณา โดยผู้บริโภคสามารถคลิกโฆษณาเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป หรือเกิดจากการซื้อสินค้าในทุกขั้นตอนของเว็บไซต์ สามารถที่จะเกิดการโต้ตอบกับโฆษณาได้ทันที ชื่อสินค้า ลายพื้นที่อยู่หน้าเว็บไซต์ การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้นักโฆษณาสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งข่าวสารการโฆษณาที่ออกแบบเฉพาะแต่ละลูกค้าที่มีความสนใจและรสนิยมที่แตกต่างกัน

Clow & Baack (2010) อธิบายเกี่ยวกับรูปแบบของการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ที่แตกต่างกัน โดยรูปแบบแรกเป็นการแสดงหน้าต่างโฆษณา (Banner) ที่มีกราฟฟิกและมีการใส่วิดีโอ รูปแบบที่ 2 เป็น Classified ads ในโทรศัพท์ รูปแบบที่ 3 เป็นโปรแกรมค้นหา (Search Engines) ซึ่งหน้าโฆษณาจะปรากฏการค้นหา และรูปแบบสุดท้ายคือ การใช้สื่อวิดีโอ

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551) กล่าวว่า การโฆษณาออนไลน์ เป็นสื่อที่บริษัทและองค์กรต่าง ๆ ต้องพิจารณาเช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

- แบนเนอร์ (Banner Ads) มักเป็นรูปสี่เหลี่ยมที่อยู่บนหน้าเว็บไซต์ โดยอาจจะเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว หรือแม้แต่การเป็นคลิปวิดีโอที่ผสมผสานไปกับเสียงในรูปแบบของสื่อผสม

(Multimedia) ทั้งนี้จะมีข้อความที่เชิญชวนและรูปภาพที่น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่พบเห็นทำการคลิก เพื่อเชื่อมต่อไปยังรายละเอียดจากเว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณา

- การเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Sites Sponsorships) โดยทางเว็บไซต์เปิดโอกาสให้ธุรกิจเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้โดยมุ่งหวังที่สร้างภาพพจน์ของแบรนด์ (Brand Images) และสร้างชื่อเสียงมากกว่าที่จะเน้นไปในเรื่องของยอดขาย

- ประกาศโฆษณา (Classified) ลักษณะเหมือนประกาศโฆษณาในหนังสือพิมพ์ กล่าวคือ มีเนื้อที่ให้เขียนโฆษณาที่อาจจะเป็นตัวหนังสือและ/หรือรูปภาพ โดยแบ่งออกตามหมวดสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น การศึกษากีฬา คอมพิวเตอร์ กล้องและอุปกรณ์ งาน และอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งการประกาศนั้นสามารถทำได้ทั้งประกาศซื้อและประกาศขาย

- การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) ขณะที่การโฆษณาในรูปแบบของแบนเนอร์นั้นมีประสิทธิภาพน้อยลงเรื่อย ๆ เพราะมีอัตราผู้ที่คลิกเข้าไปต่ำลง แต่การโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหากลับทวีความสำคัญและมีประสิทธิภาพสูง โดยสามารถแบ่งเครื่องมือค้นหาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) การทำให้เว็บไซต์อยู่ในลำดับต้น ๆ ของผลลัพธ์จากการเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) โดยปกติแล้วผลลัพธ์ที่ได้จากการค้นหานั้นจะมีเป็นจำนวนมาก และ 2) การลงโฆษณากับเครื่องมือค้นหา (Paid Search Engine) จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของรูปแบบการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า Paid Search หรือการโฆษณาผ่าน Search Engine ซึ่งเป็นการที่ผู้โฆษณาจ่ายเงินเฉพาะเมื่อผู้บริโภคคลิกที่โฆษณาหรือลิงค์จากหน้าเว็บเพจของเสิร์จเอนจินเท่านั้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สนใจในข้อเสนอต่าง ๆ เท่านั้น ผู้โฆษณาจะซื้อโฆษณาในลักษณะนี้จากเสิร์จเอนจินต่าง ๆ

- การตลาดแบบเชื่อมโยง (Affiliate Marketing) เป็นวิธีการตลาดที่จะช่วยเสริมยอดขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ และทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นการให้ผู้อื่นสามารถเป็นตัวแทนจำหน่ายได้ และจะได้รับค่า佣หน้า (Commission) สำหรับการขายแต่ละครั้ง

2. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันทีได้ดีกว่าเครื่องมืออื่น ๆ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและถือเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า ณ ช่วงเวลานั้น ถือเป็นการกิจกรรมทางการตลาดที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือการขาย

พิบูล ทีปะपाल (2545) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปมีจุดมุ่งหมายให้ทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังนี้

- เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) โดยทั่วไปจะใช้มากในช่วงระยะเริ่มแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ขั้นพื้นฐาน (Primary Demand) ให้กับผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ตลาด

- เพื่อเชิญชวน (Persuading) การส่งเสริมการตลาดเพื่อเชิญชวนเป็นงานอันดับที่ 2 หมายถึงความพยายามของนักการตลาดที่จะกระตุ้น เร่งเร้า ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือซื้อให้มากขึ้น บางครั้งไม่ได้หวังให้ผู้บริโภคตอบสนองในทันที แต่เพื่อให้ผู้บริโภคค่อยๆ ยอมรับ และให้การสนับสนุนเป็นลูกค้าประจำเป็นเวลายาวนาน ปกติแล้วการส่งเสริมการตลาดเพื่อเชิญชวนมักทำในช่วงผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage)

- เพื่อเตือนความทรงจำ (Reminding) โดยทั่วไปจะนำมาให้มากขึ้นในขั้นผลิตภัณฑ์เจริญเต็มที่ตอนปลาย (Late Maturity) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ตราสินค้าของบริษัทอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

3. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิงบวกจากกลุ่มสาธารณะ สร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการในระยะยาว ผ่านสื่อดิจิทัลบนโลกอินเทอร์เน็ต

อเรนส์ (2002) กล่าวว่า การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการตราสินค้า หรือบริษัท โดยผ่านสื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งถือเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

Etzel และ Stanton (2001) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์และผลิตภัณฑ์ของบริษัท

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะเพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เชิงบวกจากกลุ่มสาธารณะ สร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการในระยะยาวผ่านสื่อดิจิทัลบนโลกอินเทอร์เน็ต

4. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่ผู้ขายกระทำเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะมุ่งความพยายามไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการใช้สื่อดิจิทัลอย่างอินเทอร์เน็ต หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ก ซึ่งการสื่อสารการตลาดโดยใช้เทคโนโลยี เพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เจาะจงได้

เป็นรายบุคคล อันส่งผลให้เกิดการตอบสนองในทันทีผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ในรูปแบบสื่อดิจิทัล

ลักษณะของการตลาดทางตรง มีดังนี้

- มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
- มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
- มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
- สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้
- สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่าง ๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก
- ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
- สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล
- มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าการโฆษณาแบบอื่น ๆ

ในปัจจุบันการตลาดทางตรงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย หรือเป็นการสื่อสารการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขาย ที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

5. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่นำแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าด้วยตัวเขาเอง ตามความหมายของนักการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรมที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้าและบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ เช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแรลลี่ การสัมมนา

เป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะถือเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น การตลาดเชิงกิจกรรมถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวเด่น มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น เป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ คุ้มค่าแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็必将ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ เป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้และการตัดสินใจ

โสภกา ชูพิกุลชัย (2517) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่อินทรีย์ต่าง ๆ พยายามที่จะแสดงความรู้สึกจากสิ่งที่ตนได้รับ ออกมาในรูปของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือในรูปของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย

เดโช สนวนานนท์ (2516) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การที่ร่างกายรับสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มาเร้าทางประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งแล้วตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นออกมา

วารินทร์ สายโอบเอื้อ และสุนีย์ อีรดากร (2522 อ้างใน สุนีรัตน์ จิรเกรียงไกร, 2551) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการทางสมองที่แปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากการสัมผัส ทำให้ทราบถึงสิ่งเร้าที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีลักษณะอย่างไร และมีความหมายอย่างไร โดยอาศัยประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมายออกมา

ไพบุลย์ เทวรักษ์ (2523 อ้างถึงใน สุนีรัตน์ จิรเกรียงไกร, 2551) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการตีความจากสิ่งเร้าจากการสัมผัสของอวัยวะต่าง ๆ ทั้งนี้ต้องอาศัยประสบการณ์เดิม การเรียนรู้ หรือการคิด

สุรางค์ จันทร์หอม (2518) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ ดังนี้

1. การรับรู้ หมายถึง การจัดระบบ การรวบรวม และตีความหมายจากการสัมผัส
2. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัส เป็นสื่อกลาง

3. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

Schiffman & Kanuk (1994) ให้ความหมายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปลการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

สาโรช ไคภีร์รักษ์ (2546) กล่าวเกี่ยวกับ ทฤษฎีการรับรู้ ว่าการรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง จากการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% การได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนด

ให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้

จำเนียร ช่วงโชติ (2515) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้ ประกอบด้วย

1. การสัมผัส หมายถึง อากาศที่อวัยวะรับสัมผัส หรือรับสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส คือ ส่วนที่สำคัญที่จะช่วยให้การแปลความนั้นถูกต้องเพียงใด ซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ สนใจและคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

3. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการทำหน้าที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว โดยอดีตความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมาย และในการแปลความหมายได้ดีต้องมีความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจน รวมถึงต้องมีความรู้หลากหลายจึงจะสามารถแปลความหมายได้สะดวก

สถิติ วงศ์สุวรรณค์ (2529) กล่าวถึง ลำดับขั้นตอนของการรับรู้ ต้องเป็นไปตามขั้นตอนดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสอินทรีย์

2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังประสาทส่วนกลางซึ่งศูนย์กลางอยู่ที่สมอง

3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิม ความจำ ประสบการณ์ เจตคติ ความต้องการเดิม

ขั้นตอนการรับรู้ (Perception Process) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนึกเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนึกเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคนึกจะตั้งใจรับข่าวสารแต่ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับว่ามีความเข้าใจตรงตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งการตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคนึกจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว

Taylor (1996) ได้กำหนดลำดับขั้นของการรับรู้ต่าง ๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามระดับการรับรู้ ดังนี้

1. Field of Sensations คือ ในกาการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามา มากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่การฟังบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยาย และเห็นโสตทัศนูปกรณ์ไปพร้อมกันในคราวเดียว

2. Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย

3. Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้อาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ที่อยู่ในความทรงจำ

กมลรัตน์ หล้าสูงศ์ (2527) กล่าวว่า การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ
2. การรับรู้ลักษณะของบุคคลต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน
3. การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม คำบอกเล่า
4. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่บุคคลรับรู้ เป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของบุคคล และบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

การรับรู้และการตัดสินใจมีส่วนสำคัญมากต่อการขายโดยการสื่อสารซึ่งผลของการสื่อสารที่ดีคือทำให้เกิดการรับรู้และได้รับตอบแทนคือการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ หมายถึง วิธีการที่บุคคลรู้สึก โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วน (Sense) ตีความ (Interpret) และเข้าใจ (Comprehend) ถึงสิ่งเร้า (Stimuli) ต่าง ๆ ที่มีหลากหลาย (Arens, 2004) โดยการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ การเลือกจัดเก็บตีความข้อมูล และความคาดหวัง นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะของสิ่งเร้า (Characteristic Stimulus) เช่น ขนาด สี สัน ความหนาแน่น และบริบทที่ แวดล้อม และเกี่ยวข้องกับ ในขณะที่เห็นหรือได้ยิน (Belch & Belch, 2007) Schiffman & Kanuk (2004) ได้ไว้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือก จัดการข้อมูล และตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ ให้เป็นความหมาย ซึ่งแม้ว่าบุคคลสองคนจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกันและในสถานการณ์รวมถึงสภาพแวดล้อมเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองอาจตีความสิ่งเร้าที่ได้รับนั้นแตกต่างกันออกไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการคุณค่า และความคาดหวังของแต่ละบุคคล

Assael (2004) ได้ไว้กล่าวว่า สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) หมายถึง การสื่อสารหรือสิ่งกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Stimuli) ที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้มีอิทธิพลกับผู้บริโภค

ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ (1) สิ่งเร้าภายใน (Intrinsic or Primary Stimuli) ได้แก่ สิ้นค้าและ ส่วนประกอบอื่น ๆ ของสิ้นค้า (2) สิ่งเร้าภายนอก (Extrinsic or Secondary Stimuli) ได้แก่ ถ้อยคำ รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ้นค้า

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรู้ถึงความจำเป็นหรือต้องการในสิ้นค้าหรือบริการเป็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้น ภายในของผู้บริโภคเองว่าตนเองมีความรู้ว่าจะมีความต้องการ หรือความจำเป็นที่จะต้องการ บริโภคสิ้นค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้อาจ มีสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความจำเป็นด้วยเช่นกัน

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ซึ่งภายหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความจำเป็น ในสิ้นค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดย ผู้บริโภคอาจค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง เช่น การอ่านหนังสือ การสอบถามหรือการขอคำแนะนำ จากบุคคลอื่น การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต การอ่านข้อความที่กล่าวถึงสิ้นค้าหรือบริการในเว็บบล็อก เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก หลังจากผู้บริโภคค้นหาข้อมูลแล้ว ขั้นตอนมาผู้บริโภค จะทำการประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยระหว่างสิ่งสองสิ่งหรือ หลายสิ่งทั้งนี้สิ่งที่ผู้บริโภค มักจะทำการประเมินทางเลือก ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสิ้นค้า ราคาขอสิ้นค้า คุณภาพของสิ้นค้า ความนิยมของสิ้นค้าหรือบริการ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อสิ้นค้าหรือใช้บริการ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสิ้นค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยจะวางแผนซื้อสิ้นค้าว่าจะซื้อ เมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

ขั้นตอนที่ 5 การซื้อขั้นตอนนี้นับได้ว่าเป็นข้อที่สำคัญ เนื่องจากว่าเป็นขั้นตอนที่สิ้นค้า หรือบริการจะได้ถูกผู้บริโภคนำไปบริโภค ซึ่งในทางการตลาดถือได้ว่าเป็นการประสบความสำเร็จ อย่างหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์การ

ขั้นตอนที่ 6 การติดตามผลการขายหรือการบริการ โดยในขั้นตอนนี้ถือได้ว่าเป็นการให้ ความสนใจต่อลูกค้า เป็นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อ ผลิตภัณฑ์ขององค์การ และตราสิ้นค้า และส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ในครั้งต่อ ๆ มา

Simon (1960) กล่าวถึง การตัดสินใจว่าในความเป็นจริงแล้วการตัดสินใจที่มีเหตุผลสมบูรณ์ ที่สุดนั้นมักไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจมักมีข้อจำกัดในเรื่องความรู้ความสามารถ และข้อจำกัด

ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ นอกจากจะมีนิสัย ค่านิยมในตัวผู้ตัดสินใจเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะทำให้การตัดสินใจเอนเอียง ดังนั้น การตัดสินใจจึงเกี่ยวกับการเลือกทางปฏิบัติตามทางเลือกที่เห็นว่าจะได้ผลที่น่าพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กระบวนการซื้อหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

Kotler (2000) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจนั้น จะประกอบด้วยปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ทักษะคติและบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น โดยปัจจัยภายในของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึงความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเองและความเสี่ยงจากการใช้สินค้านั้น
- ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- ความเสี่ยงในด้านสังคม
- ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการและวิธีการซื้ออีกด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะลดความเสี่ยงเหล่านี้ เช่น

- การเสาะแสวงหาข้อมูล โดยการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถให้คำแนะนำได้ จากพนักงานขายและสื่อต่าง ๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้านั้นก็จะทำได้ดีขึ้นและช่วยลดความเสี่ยงอีกด้วย

- การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ
- เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้านั้นก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จักและมีชื่อเสียง

เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

- ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย ผู้บริโภคมักจะใส่ใจกับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งที่มีชื่อเสียง ดังนั้น ภาพลักษณ์ของร้านค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

- เมื่อจะต้องตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงกว่า มักจะมีคุณภาพดีกว่า และตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงแทน

- ผู้บริโภคจะหาหลักประกันอื่น ๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ รวมไปถึงผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพและการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทสินค้าเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูงอยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่าง ๆ อยู่บ้างแต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนเองรู้ และเพื่อเป็นการตัดสินใจไม่ผิดพลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างกับสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่ผู้ซื้อปรารถนา ความต้องการอาจจะถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนั้น ความต้องการอาจถูกกระตุ้นด้วยตัวกระตุ้นภายนอก

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะเสาะแสวงหา หรือไม่เสาะแสวงหาข่าวสารให้มากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันทีแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้แค่ความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าวโดยอาจหาได้จากหลายแหล่ง เช่น แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน หรือผู้คุ้นเคย

แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภคและแหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบสินค้า และการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อพิจารณาเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินทางเลือกนั้นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตรา यह ซึ่งในการเลือกใช้กลยุทธ์ นักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตรา यह ต่าง ๆ และในตัวเลือกก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด ซึ่งแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทนหรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3 จะซื้อที่ไหน

4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างแรงกระตุ้นให้แก่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ เช่น การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความมั่นใจและความแตกต่าง พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้วพฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น การซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้จากการตัดสินใจไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งไปแล้วก็จะทำให้เกิดแรงดลใจซื้อสินค้าอีกอย่างหนึ่งตามมา

สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคนั้น เป็นการพิจารณาทางเลือกที่มีอยู่ และมีการหาข้อมูลเพื่อพิจารณาและประเมินทางเลือกต่าง ๆ นั้นโดยการเปรียบเทียบและเสาะหาทางเลือกที่ดีที่สุดและทำการตัดสินใจในขั้นสุดท้ายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการโดยเป็นการกระทำที่รอบคอบและผู้ใช้บริการจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบมากที่สุด เช่น กรมธรรม์ที่จำเป็นและมีความสำคัญกับชีวิตและทรัพย์สินหากลูกค้าพอใจก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่าน บริษัท สยามสมิเล็โบรคเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่อไป

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านนายหน้าประกันภัย ให้บริการลูกค้าทุกกลุ่ม โดยตามประวัติบริษัทมีจุดเริ่มต้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อปี 2542 เปิดตัวโครงการกองทุนเกษียณอายุราชการ และโครงการประกันอุบัติเหตุหมู่ นักเรียน ภาคเหนือ บริการ ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ต่อมาในปี 2546 มีการจดทะเบียนพาณิชย์ตาม พรบ. 2499 กักรมทะเบียนธุรกิจการค้าชื่อ ศูนย์การประกันภัยหมู่ (Group Insurance Service Center) มุ่งมั่นบริการลูกค้ากลุ่มหน่วยงานราชการ ในปี 2547 ได้จดทะเบียนนิติบุคคลชื่อ บริษัท มาตรฐาน โอ.เอส.ซี จำกัด (Insurance Standard Service Center) ภายใต้สโลแกน "มาตรฐานบริการประกันภัย" มุ่งมั่นพัฒนาบุคลากร เพื่อความเป็นมาตรฐานในการให้บริการประกันภัยแบบ ONE STOP SERVICE ในปี 2548 บริษัทได้เปิดตัว โครงการสยามสไมล์การ์ด์บัตรประกันสุขภาพกลุ่มข้าราชการ ภายใต้ สโลแกน "แทนค่าความห่วงใย" เป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จเกินเป้าหมาย มีการตอบรับและขยายฐานลูกค้าไปทั่วประเทศ มีการปรับปรุงสิทธิผลประโยชน์ในเงื่อนไขกรมธรรม์เพิ่มขึ้นในทุกวาระครบรอบปี โดยไม่มีการเพิ่มเบี้ยประกันภัยถึงสามปีติดต่อกันสามารถลดประเด็นข้อจำกัด บางข้อเงื่อนไขกรมธรรม์ พร้อมทั้งพัฒนาระบบให้บริการ โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ มีจริยธรรม นำระบบเทคโนโลยีไอที เพื่อการบริหารจัดการต้นทุนต่ำ ให้การบริการทุกชั้นตอนมีประสิทธิภาพมีการนำระบบ Fax Claim มาใช้กับโรงพยาบาลทั่วประเทศเน้นการรับฟังปัญหาและ มุ่งมั่น ตอกย้ำที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นศูนย์กลางการบริหารจัดการ และต่อมาในปี 2551 ได้จดทะเบียนบริษัทนายหน้าชื่อ บริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด วัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจนายหน้าประกันภัย การจัดส่งเบี้ยประกันให้เป็นไปตามระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) (ฝ่ายวิเคราะห์ธุรกิจและสถิติ สำนักงาน คปภ., 2557)

ปัจจุบันบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 89/6-10 ถนนเฉลิมพงษ์ แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ซึ่งสำนักงานแห่งนี้เป็นศูนย์กลางของข้อมูล และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อควบคุมศูนย์บริการลูกค้าที่มีอยู่ทั่วประเทศกว่า 67 สาขา เพื่อบริการลูกค้าในการให้คำปรึกษาและเคลมประกันที่เป็นผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด



ภาพประกอบที่ 2.1 สำนักงานใหญ่ บริษัทสยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
ที่มา : ฝ่ายสื่อสารองค์กรบริษัทสยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (2560)



ภาพประกอบที่ 2.2 ผู้บริหารและพนักงาน บริษัทสยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
ที่มา : ฝ่ายสื่อสารองค์กรบริษัทสยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (2560)

ศูนย์บริการลูกค้าบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ใน 67 จังหวัด
ประกอบด้วย

ภาคกลาง	26. สุโขทัย	51. บึงกาฬ
1. กรุงเทพมหานคร (รังสิต)	27. กำแพงเพชร	52. หนองบัวลำภู
2. กรุงเทพมหานคร (สำนักงานใหญ่)	28. เพชรบูรณ์	ภาคใต้
3. กาญจนบุรี	29. อุตรดิตถ์	53. ชุมพร
4. นครปฐม	ภาคตะวันออก	54. พัทลุง-สตูล
5. นครสวรรค์	30. จันทบุรี	55. กระบี่
6. เพชรบุรี	31. ตราด	56. ตรัง
7. ราชบุรี	32. ปราจีนบุรี/นครนายก/ฉะเชิงเทรา	57. นครศรีธรรมราช
8. ลพบุรี	33. ระยอง	58. ประจวบคีรีขันธ์
9. อ่างทอง+สิงห์บุรี	34. สระแก้ว	59. สงขลา
10. สระบุรี	35. ชลบุรี	60. สุราษฎร์ธานี
11. สุพรรณบุรี	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	61. ระนอง
12. อยุธยา	36. ขอนแก่น	62. พังงา
13. อุทัยธานี	37. ชัยภูมิ	
14. พิจิตร	38. มหาสารคาม	
15. ชัยนาท	39. ร้อยเอ็ด	
ภาคเหนือ	40. บุรีรัมย์	
16. เชียงราย (ฝั่งหมิ่น)	41. สุรินทร์	
17. เชียงราย (เทิง)	42. ศรีสะเกษ	
18. เชียงใหม่	43. ยโสธร-อำนาจเจริญ	
19. ลำพูน	44. นครราชสีมา	
20. พะเยา	45. เลย	
21. น่าน	46. อุบลราชธานี	
22. แพร่	47. หนองคาย	
23. ลำปาง	48. กาฬสินธุ์-มุกดาหาร	
24. พิชณุโลก	49. อุตรธานี	
25. ตาก	50. สกลนคร-นครพนม	

ภาพประกอบที่ 2.3 ศูนย์บริการลูกค้าบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด



ภาพประกอบที่ 2.4 ศูนย์บริการลูกค้าในต่างจังหวัด บริษัทสยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย)
ที่มา : ศูนย์บริการลูกค้าจังหวัดเชียงใหม่ (2558)



ภาพประกอบที่ 2.5 สยามสไมล์การ์ดบัตรประกันสุขภาพกลุ่มข้าราชการ
ที่มา : ฝ่ายรับประกัน บริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (2548)

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ประกันชีวิต (Endowment) เป็นกรมธรรม์ที่มีอายุจำกัด บริษัทจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้กับผู้รับผลประโยชน์เมื่อเสียชีวิต แต่หากมีชีวิตครบอายุกรมธรรม์ก็จะมอบเงินจำนวนหนึ่งให้กับผู้เอาประกัน



ภาพประกอบที่ 2.6 ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตออมทรัพย์

ที่มา : บริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตออมทรัพย์ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://siamsmile.co.th/smile-life-th/> (2561, 12 มกราคม), 2562.

ประกันอุบัติเหตุ (Personal accident) ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล (Personal Accident) หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า PA เป็นประกันวินาศภัยที่ให้ความคุ้มครองความเสียหายที่เกิดจากอุบัติเหตุเท่านั้นที่เกิดขึ้นต่อชีวิตและร่างกายของผู้ทำประกันและยังดูแลค่ารักษาพยาบาลรวมถึงค่าชดเชยรายได้ระหว่างเข้ารับรักษาตัวในโรงพยาบาล



ภาพประกอบที่ 2.7 ผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุ

ที่มา : บริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. ผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://siamsmile.co.th/smile-students-th/> (2561, 12 มกราคม), 2562.

ประกันรถยนต์ (Motor) การที่บุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้โอนความเสี่ยงภัยเกี่ยวกับรถยนต์ไปให้บุคคลอื่นซึ่งเรียกว่า “ผู้รับประกันภัย” รับผิดชอบแทน โดยผู้เอาประกันภัยจะต้องจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ให้กับผู้รับประกันภัย เป็นการตอบแทนที่ผู้รับประกันภัยยอมรับความเสี่ยงภัยไว้แทน หากรถยนต์คันที่เอาประกันภัยไว้เกิดอุบัติเหตุทำให้เกิดความเสียหายแก่ตัวรถยนต์ หรือแก่ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลที่โดยสารอยู่ภายในรถยนต์ ตลอดจนบุคคลภายนอกที่ได้รับความเสียหายจากรถยนต์ที่เอาประกันภัยคันดังกล่าว ผู้เอาประกันภัยจะได้รับการชดเชยค่าเสียหายที่เรียกว่า “ค่าสินไหมทดแทน” โดยผู้รับประกันภัยจะชดเชยค่าสินไหมทดแทนให้ตามจำนวนค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจริง แต่ไม่เกินจำนวนเงินที่ได้ตกลงทำสัญญาไว้



ภาพประกอบที่ 2.8 ผลิตภัณฑ์ประกันรถยนต์

ที่มา : บริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. ผลิตภัณฑ์ประกันรถยนต์ (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก: <https://siamsmile.co.th/smile-car-th/> (2561, 12 มกราคม), 2562.

ประกันสุขภาพ (Health) การประกันภัยที่บริษัทประกันตกลงจะจ่ายเงินชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกัน ไม่ว่าจะค่ารักษาพยาบาลนั้นจะมีเกิดจากอาการเจ็บป่วยที่มีสาเหตุจากโรคต่าง ๆ หรือการบาดเจ็บที่มีสาเหตุมาจากอุบัติเหตุก็ตาม



ภาพประกอบที่ 2.9 ผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ

ที่มา : บริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. ผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก: <https://siamsmile.co.th/ph-smile-health-th/> (2561, 12 มกราคม), 2562.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ธราพงศ์ ลิ้มสุทธิวันภูมิ (2559) ได้ศึกษาในหัวข้อ “การศึกษาช่องทางทางการขายหลักของบริษัทประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต” จากการวิจัยพบว่า การเป็นนายหน้าหรือตัวแทนบริษัทผู้รับประกัน และมีการใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการขายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยด้านการสื่อสารในยุคดิจิทัล

1. การขายประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตยังเป็นช่องทางการขายที่บริษัทประกันภัยต้องการเสมอ

2. คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอาชีพประกอบด้วย ต้องรู้จักนำเทคโนโลยีมาใช้ในการขาย ต้องเป็นตัวแทนเต็มเวลาและเป็นมืออาชีพ ต้องพัฒนาตัวเองตลอดเวลา และต้องมีความซื่อสัตย์ทั้งต่อตัวเอง บริษัทประกัน และผู้เอาประกัน

สิริชัย แสงสุวรรณ (2558) ได้ศึกษาในหัวข้อ “พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่ามีมีการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีหลากหลายช่องทางในที่สุดคัลลิ่งกัน ประกอบไปด้วย

1. การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญ คือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)
 2. Content Marketing การใช้เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและส่งต่อเนื้อหาในผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการซื้อสินค้าและสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ
 3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล
 4. โฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างแรงจูงใจในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้เอื้อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และอาจทำเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าบริการหรือสนับสนุนแนวความคิด
 5. สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ มาเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อสร้างสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการใช้งาน
 6. อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดการสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน โดยอาศัยตัวเชื่อมเครือข่ายภายใต้มาตรฐานการเชื่อมโยงเดียวกันนั่นก็คือ TCP/ IP Protocol ซึ่งเป็นข้อกำหนดวิธีการติดต่อสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์ในระบบเครือข่าย ซึ่งโปรโตคอลนี้จะช่วยให้คอมพิวเตอร์ที่มีฮาร์ดแวร์ที่แตกต่างกันสามารถติดต่อถึงกันได้
 7. โซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ต่อกันได้
- ธาวี เลิศรัตนศาสตร์ (2558) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)” 5 ปัจจัยย่อย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และความไว้วางใจ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตาสะดวกแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่างแบบโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อลดปัญหาผิว ฝ้า กระ และรอยด่างดำ มีความชื่นชอบ และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์ Smooth E เป็นประจำ โดยจะใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางประมาณ 501-1,000 บาท/ ครั้ง ผลการทดสอบ

สมมติฐาน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยความไว้วางใจ โดยที่ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายและด้านการตลาดทางตรง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เบญจอร งามอิမ်ทรัพย์ (2559) ได้ศึกษาในหัวข้อ "การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร" จากการวิจัยพบว่า

1. ทักษะการขายของพนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์และบุคลิกของตัวแทนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความแตกต่างกันทุกประเด็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนที่แตกต่างกัน

อรสุธี เหล่าปาสี และประสพชัย พสุนนท์ (2558) ได้ศึกษาในหัวข้อ "การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี" ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมและรายด้าน ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในระดับปานกลางเรียงจากมากไปน้อยตามลำดับ

ชนิดดา พิมพ์พรม และศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์ ได้ศึกษาในหัวข้อ "การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการครองใจผู้บริโภคของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด" ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านซึ่งประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผลปรากฏว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์และส่งกระทบต่อการครองใจผู้บริโภคในทางบวก

สุพจน์ กุลชาติ และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ประเทศไทย" ผลการศึกษาพบว่า

1. การตลาดผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าในการบริการให้แก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม
2. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความภักดีให้แก่ลูกค้า
3. การตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้แก่ลูกค้าก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าในการบริการที่ดีของโรงแรม