

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์  
คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2557  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES TO SUPPORT LIFE INSURANCE SALE AGENTS IN THAILAND



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication  
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

|                                 |                                                                                   |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์               | กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับ<br>ตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย |
| โดย                             | นางสาวอาริสรา ทองชุมสิน                                                           |
| สาขาวิชา                        | นิเทศศาสตร์                                                                       |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล                                             |

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ กัลยกร วรกุลลัญฐานันท์)

อาริสา ทองชุมสิน : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย (MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES TO SUPPORT LIFE INSURANCE SALE AGENTS IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.ธาดารี ได้ฟ้าพูล, หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทราบถึงกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาด เพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วยบริษัท เอไอเอ จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และ 2) เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการกลยุทธ์และกลวิธีในข้างต้น โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ทั้งผู้บริหารและตัวแทนประกันชีวิตรวม 20 คน และการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ของบริษัทประกันชีวิตทั้งสองแห่งดังกล่าว

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสาร กลยุทธ์การใช้สื่อ และกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

กลยุทธ์การสื่อสารของเอไอเอเน้นการสื่อสารด้านความมั่นคง ขณะที่เมืองไทยประกันชีวิตจะเน้นการสื่อสารด้านความแตกต่างและการสร้างความสุขให้กับผู้เอาประกัน ส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อ พบว่า ทั้งสองบริษัทใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) โดยเอไอเอเน้นสื่อบุคคลเป็นหลัก ขณะที่เมืองไทยประกันชีวิตจะให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงกิจกรรม ส่วนด้านกลยุทธ์การโน้มน้าวใจนั้น เอไอเอใช้การอ้างอิงข้อมูลเชิงสถิติที่สะท้อนถึงความมั่นคงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร แต่เมืองไทยประกันชีวิตใช้การโน้มน้าวใจโดยการสร้างความสุขและรอยยิ้มให้แก่ผู้เอาประกัน ทั้งนี้ สององค์กรใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่สอดคล้องกัน คือ การสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกัน โดยใช้การโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์กว่าการเชิงเหตุผล

สำหรับกลวิธีการสื่อสารการตลาด พบว่า เอไอเอเน้นการพัฒนาความเป็นมืออาชีพของตัวแทนประกันชีวิต โดยการจัดสอบ อบรมและสัมมนาเป็นหลัก ขณะที่เมืองไทยประกันชีวิตเน้นการสื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ และการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้เอาประกันของบริษัท

ปัญหาและอุปสรรคมี 4 ประการ คือ 1) ปัญหาด้านทักษะ ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของทั้ง ผู้ส่งสารและผู้รับสาร 2) การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย แต่ขาดการบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ 3) ความไม่น่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร และ 4) ทศนคติเชิงลบของกลุ่มผู้รับสาร

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5684701028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: COMMUNICATION STRATEGIES, SUPPORT SELLING, INSURANCE

ARISA THONGCHOOMSIN: MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES TO SUPPORT LIFE INSURANCE SALE AGENTS IN THAILAND. ADVISOR: ASSOC. PROF.TATRI TAIPHAPOON, Ph.D., pp.

This Research aims to 1) know the marketing communication strategies and tactics to support selling to the life insurance agents comprising AIA Co., Ltd. and Muang Thai Life Assurance Public Co., Ltd., and 2) know the problems and obstacles in the aforementioned strategic and tactic operations, based on the qualitative research methodology, namely, In-depth Interview, Key Informants from total 20 life insurance executives and agents, and Documentary Research of both life insurance companies mentioned above.

According to the results of this Research, the marketing communication strategies to support selling to the life insurance agents in Thailand were composed of 3 strategies, namely, communication strategy, media utilization strategy, and persuasive strategy.

Communication strategy of AIA concentrated on communication on security; meanwhile, Muang Thai Life Assurance focused on differentiation and happiness provided to the insured. For media utilization strategy, both companies utilized the Integrated Marketing Communications, whereby AIA concentrated on person media; meanwhile, Muang Thai Life Assurance focused on event marketing. For persuasive strategy, AIA referred to the statistical data reflecting the security and good image of organization; meanwhile, Muang Thai Life Assurance used persuasive strategy by creating happiness and smile for the insured. In this respect, both organizations used the strategy in accordance with each other, that is to say, creating unity by using emotional persuasion more than causal persuasion.

According to the marketing communication tactics, AIA concentrated on developing the professional of the life insurance agents by testing, training, and providing seminar; meanwhile, Muang Thai Life Assurance focused on communications via a variety of activities and giving privilege to the insured of the company.

There were 4 problems and obstacles, namely, 1) problem on skills, knowledge and understanding of the contents of both addresser and addressee, 2) usage of various communication channels but lack of efficient integration, 3) unreliability of the addresser, and 4) negative attitude of the group of addressee.

Field of Study: Communication Arts

Academic Year: 2014

Student's Signature .....

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาของหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพลู อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ที่ได้แนะนำและชี้แนะด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา และขอขอบพระคุณอาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และกรุณาอบรมสั่งสอนด้วยความเมตตาเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งนภา พิตรปรีชา ประธานกรรมการ สอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ กัลยากร วรกุลลัญฐานีย์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เป็นอย่างสูงที่สละเวลามาเป็นเกียรติในการสอบ และความกรุณาตรวจแก้ไขและให้คำแนะนำเพื่อให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

งานวิจัยฉบับนี้จะสำเร็จไม่ได้หากขาดความอนุเคราะห์จากผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่าน โดยเฉพาะคุณ จุไรรัตน์ บุญศิริไพบูลย์ ผู้ให้ข้อมูลหลักและดำเนินการช่วยประสานงานกับผู้ให้ ข้อมูลท่านอื่นๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลา อันมีค่าเพื่อให้ข้อมูล

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคลที่สำคัญยิ่งได้แก่ นาง อมรรรัตน์ ทองชุมสิน นางสาว อลินดา ทองชุมสิน นาย สกล จีระสุนทรเดช ดช. ภพกฤต จีระสุนทรเดช ผู้ที่คอยให้การ สนับสนุนและให้กำลังใจเสมอมา ทำให้มีกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไป ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆนิสิตปริญญาโทนิเทศศาสตร์ทุกคน สำหรับคำปรึกษา กำลังใจ คำแนะนำดีๆ ตลอดจนความช่วยเหลือต่างๆที่มีให้ผู้วิจัยเสมอมา ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยผ่านพ้นอุปสรรค ในด้านต่างๆไปได้อย่างราบรื่น

งานวิจัยชิ้นนี้เกิดขึ้นจากความตั้งใจ ความวิริยะอุตสาหะ และความเพียรพยายาม ซึ่ง ผู้วิจัยได้ทุ่มเททั้งแรงกายแรงใจอย่างสุดความสามารถ จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะ สามารถสร้างประโยชน์และสร้างแรงบันดาลใจในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้แก่ ผู้ที่สนใจต่อไป

## สารบัญ

|                                                   | หน้า |
|---------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....                              | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                           | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                              | ฉ    |
| สารบัญ.....                                       | ช    |
| สารบัญตาราง.....                                  | ฅ    |
| สารบัญภาพ.....                                    | ฉ    |
| บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....            | 1    |
| การประกันชีวิตในประเทศไทย.....                    | 1    |
| สภาพการณ์ธุรกิจประกันชีวิตในปัจจุบัน.....         | 2    |
| วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....                       | 10   |
| ปัญหาคำถามการวิจัย.....                           | 10   |
| ขอบเขตการวิจัย.....                               | 10   |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                    | 10   |
| นิยามศัพท์.....                                   | 11   |
| บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี.....                       | 13   |
| 1. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต (Insurance)..... | 13   |
| ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต.....                  | 16   |
| ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับตัวแทนประกันชีวิต.....     | 17   |
| ความสำคัญของอาชีพตัวแทนประกันชีวิต.....           | 17   |
| คุณลักษณะที่ดีของตัวแทนประกันชีวิตที่ดี.....      | 19   |
| จรรยาบรรณตัวแทนประกันชีวิต.....                   | 20   |
| คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต.....                | 21   |

|                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication).....                        | 22 |
| องค์ประกอบการสื่อสารระหว่างบุคคล .....                                                             | 22 |
| ปัจจัยส่งเสริมการสื่อสารระหว่างบุคคล .....                                                         | 24 |
| 3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication).....                     | 26 |
| องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ .....                                          | 26 |
| หลักโน้มน้าวใจของ Aristotle .....                                                                  | 27 |
| 4. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Marketing<br>Communication Strategy)..... | 31 |
| ขั้นตอนการกำหนดแผนสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์.....                                                   | 32 |
| 5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing<br>Communications).....        | 35 |
| 6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).....                                       | 41 |
| ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค .....                                                         | 41 |
| การรับรู้ (Perception).....                                                                        | 42 |
| คุณลักษณะของทัศนคติ.....                                                                           | 47 |
| องค์ประกอบของทัศนคติ.....                                                                          | 48 |
| หน้าที่ของทัศนคติ .....                                                                            | 48 |
| ปัจจัยต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ .....                                                               | 49 |
| กลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค .....                                                         | 49 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                                                        | 53 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....                                                                      | 56 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                                                                          | 56 |
| 1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview).....                                                 | 56 |
| 2. การสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview).....                                                         | 57 |



|                                                                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3. การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research).....                                                                              | 58  |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....                                                                                               | 58  |
| การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย.....                                                                          | 60  |
| กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                                                                                 | 60  |
| แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                                                                                 | 61  |
| การนำเสนอข้อมูล .....                                                                                                          | 61  |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย.....                                                                                                        | 63  |
| ส่วนที่ 1 กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกัน<br>ชีวิต ในประเทศไทย.....                     | 63  |
| ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุน การขาย<br>ให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย .....  | 90  |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....                                                                            | 98  |
| สรุปผลการวิจัย.....                                                                                                            | 98  |
| ส่วนที่ 1 กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทน<br>ประกันชีวิตในประเทศไทย.....                      | 98  |
| ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุน<br>การขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย .....   | 104 |
| 2.1 ปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุน<br>การขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย .....         | 104 |
| 2.2 แนวทางแก้ปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อ<br>สนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย..... | 106 |
| การอภิปรายผลการศึกษา.....                                                                                                      | 107 |
| ส่วนที่ 1 กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทน<br>ประกัน ชีวิตในประเทศไทย.....                     | 107 |
| ข้อเสนอแนะ.....                                                                                                                | 114 |

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้ ..... | 114 |
| ข้อเสนอแนะการวิจัยต่อไปในอนาคต.....  | 115 |
| รายการอ้างอิง .....                  | 116 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....     | 119 |



สารบัญตาราง

|                                                                             | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 1 รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิต ตั้งแต่ มกราคม - กรกฎาคม 2557 ..... | 7    |
| ตารางที่ 2 จังหวัดที่มีผู้สมัครสอบสูงสุด 5 อันดับแรกของประเทศ .....         | 8    |
| ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..... | 51   |



## สารบัญภาพ

หน้า

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| แผนภาพที่ 1 แสดงลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์และอัตราส่วนแห่งความต้องการด้านต่างๆ<br>ของมนุษย์ ..... | 30 |
| แผนภาพที่ 2 กระบวนการรับรู้.....                                                                     | 44 |
| แผนภาพที่ 3 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....                                                         | 46 |
| แผนภาพที่ 4 การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค.....                                                       | 50 |



## บทที่ 1

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจประกันชีวิตเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน คนไทยเริ่มให้ความสำคัญกับการทำประกันชีวิต การออมเงิน และสนใจการวางแผนทางการเงินเพื่ออนาคตมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นหลักประกันทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัว ประกันชีวิตมีความสำคัญในสังคมปัจจุบันตราบดีที่คนเราจะต้องประสบกับการเกิด แก่ เจ็บ ตาย สิ้นค้าประเภทประกันชีวิตก็ได้เข้ามามีบทบาทที่ช่วยเฉลี่ยภัยเหล่านั้น อีกทั้งปัจจุบันนี้สภาพสังคมไทยมีลักษณะเป็นสังคมเดี่ยวยิ่งขึ้น เป็นสังคมที่ต้องพึ่งพาตนเอง ดังนั้นการเตรียมสวัสดิการไว้กับตนเองและครอบครัวจึงเป็นสิ่งจำเป็น การทำประกันชีวิตถือเป็นการวางแผนทางการเงินที่สำคัญทางหนึ่ง เนื่องจากเป็นการซื้อความเสี่ยงภัยที่อาจจะเกิดขึ้น โดยการนำหลักทรัพย์ก้อนเล็กไปกระจายความเสี่ยงเพื่อรับหลักทรัพย์ก้อนใหญ่เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดในกรณีที่เสียชีวิตหรือเหตุที่จะต้องเข้ารักษาพยาบาลในสถานพยาบาล หากมีการทำประกันชีวิตไว้ก็จะได้รับเงินชดเชยจำนวนหนึ่งจากบริษัทประกันชดเชยให้ผู้ทำประกันหรือครอบครัว การทำประกันชีวิตจึงมีความจำเป็นในการสร้างหลักทรัพย์ทางการเงินจำนวนหนึ่งให้กับตนเองหรือครอบครัวไว้ใช้ในอนาคต อีกทั้งยังเป็นการสร้างสวัสดิการด้านสุขภาพและการรักษาพยาบาลสร้างวินัยด้านการออมเงินให้มีความมั่งคั่งมีเงินออมไว้ใช้หลังวัยเกษียณอายุส่งผลให้ปัจจุบันบริษัทประกันชีวิตได้ออกผลิตภัณฑ์แบบประกันด้านความคุ้มครองชีวิต ประกันด้านสวัสดิการด้านการรักษาพยาบาลและแบบประกันเงินออมใหม่ๆมากมาย เพื่อที่จะตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

### การประกันชีวิตในประเทศไทย

การประกันชีวิตในประเทศไทยเริ่มในสมัยรัชกาลที่ 5 จากการที่อังกฤษได้ส่งคณะทูตมาเจริญสัมพันธไมตรี และบริษัทเอควิตาเบิลแอสซัวร์ันส์โซไซตี้ออฟลอนดอน (The Equitable Assurance Society of Londo) ซึ่งเป็นบริษัทประกันชีวิตแรกในโลกซึ่งก่อตั้งในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษขอพระบรมราชานุญาตแต่งตั้งตัวแทนประกอบการประกันชีวิตขึ้นในไทย โดยสมเด็จพระเจ้าพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ได้ทรงเอาประกันชีวิตเป็นรายแรก แต่ในสมัยนั้นประชาชนยังไม่เข้าใจในธุรกิจประกันทางบริษัทใหญ่จากกรุงลอนดอนจึงไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้จึงได้ถอนตัวแทนออกไป แต่ยังคงรักษาผลบังคับและบริการตามเดิม ในปลายสมัยรัชกาลที่ 6 จนถึงต้นรัชกาลที่ 7 การประกันชีวิตได้

เป็นที่รู้จักของประชาชนมากขึ้น จึงมีการติดต่อเพื่อขออนุญาตประกอบกิจการประกันชีวิตในประเทศไทย จึงมีการกำหนดธุรกิจประกันชีวิตไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์บรรพ 3 ในปี พ.ศ. 2471 บริษัทประกันชีวิตต่างประเทศได้รับการจดทะเบียนและประกอบกิจการประกันชีวิตเป็นบริษัทแรก เมื่อ พ.ศ. 2473 ได้แก่ บริษัท เกรท อีสเตอร์นไลฟ์ แอสซัวแรนส์ (Great Eastern Life Assurance Company Limited) และมีการจดทะเบียนอีก 5 บริษัทต่อมาในยุคนั้น โดยไม่มีผู้ประกอบการเป็นคนไทยเลย จนกระทั่งเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ส่งผลต่อการยกเลิกการบริการไปโดยปริยาย นำมาซึ่งความเสียหายของแก่ผู้เอาประกันภัย เมื่อผ่านไปสักกระยะหนึ่ง บริษัท ไซน่า อันเตอร์ไลฟ์เตอร์ และ บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล (บริษัท เอไอเอ จำกัด ในปัจจุบัน) กลับเข้ามาดำเนินกิจการอีกครั้ง ในปี พ.ศ. 2485 บริษัทประกันชีวิตของคนไทยได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการประกันชีวิต ซึ่งบริษัทที่จดทะเบียนเป็นรายแรก คือ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด โดยจดทะเบียนเมื่อวันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2485 และมีบริษัทอื่นๆตามมาอีก 9 บริษัท รวมเป็น 12 บริษัท ในปลายปี พ.ศ. 2494 ในขณะนั้นทางการเห็นว่าเพียงพอแล้ว จึงงดการอนุญาตให้เปิดบริษัทจนถึงปี พ.ศ. 2519 มีบริษัทประกันชีวิตจดทะเบียนอีกหนึ่งบริษัท เรื่อยมาในปี พ.ศ. 2510 ทางการได้ออกพระราชบัญญัติประกันชีวิตเพื่อควบคุมการดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิตให้เป็นไปตามกฎหมาย และมีหลักเกณฑ์การจัดเงินสำรองกรมธรรม์และการลงทุนที่ถูกต้อง (สมาคมประกันชีวิต, 2535) การประกันชีวิตในไทยมีวิวัฒนาการมาอย่างยาวนาน ได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมเพื่อให้เข้ากับสภาพสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ ได้ปรับปรุงหลักการต่างๆให้เป็นไปตามมาตรฐานก่อให้เกิดความมั่นคงในการบริหารเงินของธุรกิจประกันชีวิต เพื่อคุ้มครองให้ผู้บริโภคมั่นใจในการซื้อสินค้า

### สภาพการณ์ธุรกิจประกันชีวิตในปัจจุบัน

ถึงแม้ว่าธุรกิจประกันภัยได้เข้ามาในประเทศไทยเป็นเวลานานแล้วก็ตาม แต่หากเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วหรือประเทศในกลุ่มอาเซียนด้วยกันนั้น จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีสัดส่วนประชากรต่อการถือครองกรมธรรม์อยู่น้อยมาก เมื่อพิจารณาเบี้ยประกันภัยต่อจำนวนประชากรในปี 2553 จะพบว่าอยู่ที่ 199 ดอลลาร์ต่อคน ขณะที่ภูมิภาคเอเชีย อยู่ที่ 282 ดอลลาร์ต่อคน โดยประเทศที่มีเบี้ยประกันภัยสูงสุดคือ ประเทศญี่ปุ่น อยู่ที่ 4,390 ดอลลาร์ต่อคนและประเทศสวิตเซอร์แลนด์ อยู่ที่ 6,634 ดอลลาร์ต่อคน หากเทียบเคียงประเทศที่มีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ใกล้เคียงกับไทยนั้น ประเทศไทยควรมีเบี้ยประกันภัยต่อประชากรไม่ต่ำกว่า 240 ดอลลาร์ต่อคน เมื่อพิจารณาอัตราผู้ถือครองกรมธรรม์ภายในประเทศ เมื่อสิ้นปี 2553 พบว่า ภายในประเทศมีผู้ทำประกันภัย ทั้งธุรกิจ ร้อย ละ 64.94 และจังหวัดผู้ที่มีการ ทำประกันภัยมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร ถือเป็นจังหวัดที่ถือส่วนแบ่งในการตลาดประกันภัย ร้อยละ 47.7 กล่าวได้ว่า การทำประกันภัยจะเกิดขึ้น มากในเมืองที่มี

ความสำคัญทางทางเศรษฐกิจ (Swiss Re. sigma no2, 2011 อ้างถึงใน ล้วงลึก ประกันภัย, 2555) ธุรกิจประกันชีวิตนั้นถือเป็นธุรกิจหนึ่งซึ่งช่วยเสริมสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้เกิดการรวบรวมเงินออมเพื่อไปบริหารงานด้านความเสี่ยงภัย เกิดการกระจายการลงทุนในสถาบันทางการเงินต่างๆ เกิดการจ้างงานในระบบเศรษฐกิจทั้งทางภาครัฐและเอกชน และเกิดการหมุนเวียนเงินทุนในตลาดเงินสำคัญของประเทศ ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต มี อยู่ 3 ประการ (สมาคมประกันชีวิต, 2535)

1. ประกันชีวิตช่วยสร้างหลักประกันและความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันภัยและครอบครัว เนื่องจากเงินประกันชีวิตสามารถบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินให้กับครอบครัว เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดขึ้น ถึงแม้จะสามารถช่วยบรรเทาได้ในช่วงเวลาสั้นๆก็ตาม

2. ประกันชีวิตช่วยสร้างวินัยในการออมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง เพราะการประกันชีวิตเป็นสัญญาระยะยาวที่ผู้เอาประกันต้องจ่ายเบี้ยประกันเป็นรายงวดและสัญญาจะครบกำหนดตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ หากชำระเงินไม่ตรงตามงวดการชำระเบี้ย ก็จะทำให้เงินที่ผู้เอาประกันจะได้รับคืนไม่เท่ากับจำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายไป

3. การประกันชีวิตเป็นการระดมเงินทุนในรูปของเบี้ยประกันชีวิต บริษัทนั้นสามารถนำเงินจากเบี้ยประกันนี้ไปลงทุนในธุรกิจอื่นได้ตามที่กฎหมายกำหนด ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินเกิดการจ้างงาน นำไปสู่การพัฒนาประเทศได้

นาย สารระ ลำชำ ประธานกรรมการและเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กล่าวถึงธุรกิจประกันชีวิต ใน 9Guru มองทิศ เศรษฐกิจ การลงทุน 2557ว่า ธุรกิจประกันชีวิตมีการลงทุนในการเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ของพันธบัตรรัฐบาล และหุ้นกู้ระยะยาวที่ออกโดยภาครัฐและเอกชน โดยในปี2555 ภาพรวมของบริษัทประกันชีวิตทั้งหมดถือครองหลักทรัพย์รัฐบาลและรัฐวิสาหกิจรวมกันถึง 1 ล้านล้านบาทหรือคิดเป็น 64% ของสินทรัพย์ลงทุนทั้งหมดของบริษัทประกันชีวิตซึ่งถือเป็นการลงทุนระยะยาว นอกจากนี้ยังมีการลงทุนในตลาดหุ้นและการลงทุนเพื่อการประกอบธุรกิจอื่นตามที่กฎหมายด้านการลงทุนสามารถให้บริษัทประกันชีวิตลงทุนได้

และยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การประกันชีวิตมีส่วนช่วยลดรายจ่ายของภาครัฐในการดูแลสุขภาพชีวิตของประชาชน อันเนื่องมาจากการมีกรมธรรม์ประกันชีวิตด้วย ทั้งนี้เนื่องจากรัฐบาลไม่ต้องรับภาระค่ารักษาพยาบาลและไม่ต้องดูแลประชาชนยามเกษียณ เพราะประกันชีวิตได้เข้ามาดูแลในการแก้ปัญหาดังกล่าวไว้กับผู้ถือครองกรมธรรม์ อีกทั้งยังช่วยลดภาระแก่รัฐบาลทำให้รัฐบาลสามารถนำเงินดังกล่าวไปพัฒนาประเทศซึ่งมีส่วนช่วยผลักดัน GDP ของประเทศให้เติบโตขึ้นได้ จะเห็นได้ว่าการประกันชีวิตมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก รัฐบาลจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิตด้วยเช่นกัน จึงมีนโยบายการนำเบี้ยประกันชีวิตที่จ่ายไปนั้นสามารถนำไปยื่นเพื่อขอลดหย่อนภาษีได้ทุกปี ข้อมูลจาก กรมสรรพากร ณ วันที่ 9 กันยายน 2556

ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิในการขอลดหย่อนภาษี โดยลดหย่อนค่าเบี้ยประกันภัยให้กับผู้มีเงินได้จ่ายไป ในปีภาษีสำหรับการประกัน ชีวิตของผู้มีเงินได้ตามจำนวนที่จ่ายจริง โดยส่วนแรกหักได้ 10,000 บาท ส่วนที่เกิน 10,000 บาท หักได้ไม่เกินเงินได้หลังจากหักค่าใช้จ่าย แต่ไม่เกิน 90,000 บาท ทั้งนี้ เฉพาะ ในกรณีที่กรมธรรม์ประกันชีวิตมีกำหนดเวลา ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป และการประกันชีวิตนั้นได้เอาประกัน ไว้กับผู้รับประกันภัยที่ประกอบกิจการประกันชีวิตในราชอาณาจักร

เศรษฐกิจของประเทศไทยนั้นมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องไปพร้อมกับธุรกิจประกันชีวิตที่ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างการออมการลงทุน แม้ว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปี 2557 นี้ จะลดลงจากสถานการณ์ทางการเมืองที่เกิดจากการเปลี่ยนอำนาจทางการเมือง ทำให้เกิดการชะลอการลงทุนจากทุกภาคส่วน ส่งผลกระทบทังทางตรงและทางอ้อมต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจของประเทศไทยก็มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง นอกจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจจะก่อให้เกิดความมั่งคั่งทางการเงินของประชาชนแล้ว ปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยเช่นกัน เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการแพทย์ที่มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ทำให้คุณภาพชีวิตคนไทยมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ประชากรจึงมีความกินดีอยู่ดีและมีอายุยืนยาวมากขึ้น (“รายงานประจำปีสถานการณ์ผู้สูงอายุ ไทย พ.ศ. 2555,” 2556) ได้ให้ข้อมูลทางสถิติว่า โครงสร้างทางอายุของประชากร แบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ ประชากรวัยเด็ก (อายุน้อยกว่า 15 ปี) วัยแรงงาน (อายุ 15-59 ปี) วัยสูงอายุ (60 ปี ขึ้นไป) มีการให้ ข้อมูลจากคาดคะเนว่า ในระหว่างปี พ.ศ. 2553 - 2583 สัดส่วนของประชากรเด็กและวัยแรงงานมีแนวโน้มลดลง ขณะที่สัดส่วนประชากรสูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 13.2 ใน พ.ศ. 2553 เป็นร้อยละ 32.1 ในพ.ศ. 2583 อีกทั้งยังให้ข้อมูลว่าสัดส่วนของประชากรสูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นสัดส่วนกว่า 1 ใน 5 ของประชากรผู้สูงอายุทั้งหมด การเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆนี้ นำไปสู่ประชากรที่อยู่ในวัยพึ่งพิงเชิงสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทย

ทั้งนี้จึงเป็นเหตุให้มีความจำเป็นในการทำประกันเพื่อการออมเงินไว้ใช้ยามเกษียณอายุจึงมีความสำคัญและมีความจำเป็นมากยิ่งขึ้นเพื่อไม่ให้เป็นการชะงักของลูกหลานและสังคมต่อไป จึงกล่าวได้ว่าคนไทยยังมีความสามารถในการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มขึ้นได้อีกมากเนื่องจากโครงสร้างของประชากรไทยที่เปลี่ยนไปเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ คนไทยมีช่วงอายุยืนยาวมากยิ่งขึ้นด้วยเหตุนี้จึงส่งผลต่อธุรกิจประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทจึงได้แข่งขันกันที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันรูปแบบใหม่ๆให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มช่วงอายุเพื่อจูงใจให้คนไทยเกิดความสนใจและถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มขึ้น

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า ปัจจุบันช่องทางการขายสินค้าประกันชีวิตนั้นง่ายและสะดวกมากขึ้น เนื่องจากสังคม ปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ข้อมูลข่าวสารสามารถรับส่งถึงกันได้เพียง



เสี้ยววินาทีเท่านั้น เทคโนโลยีทางออนไลน์ ทำให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตได้ง่ายขึ้น รู้ถึงข้อมูลด้านสิทธิและผลประโยชน์ของกรมธรรม์ประกันชีวิตและข้อมูลผลิตภัณฑ์ประกันใหม่ๆที่ออกมาสู่ตลาดได้สะดวกรวดเร็วและชัดเจนผ่านทางออนไลน์จึงเกิดช่องทางการขายใหม่ๆมากมายในธุรกิจประกันชีวิต เช่น ขายผ่านทางสื่อออนไลน์ เคาน์เตอร์ธนาคาร หรือเคาน์เตอร์เซอร์วิสต่างๆ ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าเจอกันได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น ในยุคที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้นของธุรกิจประกันชีวิตนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอและการบริการที่หลากหลายมากขึ้นก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทประกันชีวิตได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ธุรกิจประกันชีวิตจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจของนักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่จะเข้ามาลงทุนทำธุรกิจนี้ในประเทศไทย อีกทั้งการที่ประเทศไทยได้เข้าร่วมการเปิดการค้าเสรีในการทำประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ในอนาคตอันใกล้นี้ นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการ กระจ่ายการลงทุนและการระดมทุนของบริษัทข้ามชาติให้มีโอกาสเข้ามาลงทุนใน บริษัทประกันชีวิตของประเทศไทย ส่งผลดีต่อผู้บริโภคที่ตลาดประกันชีวิตเกิดการแข่งขันสูงเป็นผลให้มีความหลากหลายของสินค้าและบริการที่ตรงความต้องการ อย่างไรก็ตามก็ดีข้อได้เปรียบของต่างชาติที่จะเข้ามาลงทุนทำธุรกิจในประเทศไทยนั้นคือการมีเงินทุนที่มั่นคงในการกระจ่ายการลงทุน มีบุคลากร ที่มีความรู้ ความสามารถมีทักษะในการนำเสนอสินค้า การบริการอย่างชัดเจน และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยรูปแบบใหม่ๆในการที่จะออกแบบสินค้าและบริการ หากธุรกิจประกันชีวิตของไทยไม่มีการปรับตัวและไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินไม่มีการปรับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้วละก็ จะทำให้เกิดการเสียเปรียบทางธุรกิจและการเสียเปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดจนทำให้สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดไปได้

กล่าวได้ว่าในยุคที่มีการแข่งขันสูงในธุรกิจนี้ กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญที่บริษัทต้องให้ความสนใจในการเอาชนะคู่แข่ง เพื่อครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ซึ่งเห็นชัดเจนแล้วว่าธุรกิจประกันชีวิตนั้นเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตและมีแนวโน้มขยายตัวได้อีกมาก และยังเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย

รายชื่อบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย ณ ปัจจุบัน (กุมภาพันธ์ 2556) มีจำนวน 26 บริษัท มีดังนี้

#### รายชื่อบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย

1. กรุงเทพประกันชีวิต
2. กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต

3. เจนเนอราลี ประกันชีวิต (ไทยแลนด์)
  4. ไทยคาร์ดิฟ ประกันชีวิต
  5. ไทยประกันชีวิต
  6. ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต
  7. ไทยรีประกันชีวิต
  8. ไทยสมุทรประกันชีวิต
  9. ธนชาติประกันชีวิต
  10. บางกอกสหประกันชีวิต
  11. ประกันชีวิตนครหลวงไทย (เดิม บจ.แมกซ์)
  12. พรูเด็นเชียล ประกันชีวิต
  13. ฟินันซ่าประกันชีวิต
  14. โตเกียวมารีนประกันชีวิต( ประเทศไทย)
  15. เมืองไทยประกันชีวิต
  16. แมงูไลฟ์ ประกันชีวิต (ประเทศไทย)
  17. ไทยซัมซุง ประกันชีวิต (เดิม สยามซัมซุง)
  18. ทิพยประกันชีวิต
  19. สหประกันชีวิต
  20. เอไอเอ ประเทศไทย
  21. อลิอันซ์ ออยุธยา ประกันชีวิต
  22. อาคเนย์ประกันชีวิต
  23. เอช ไลฟ์ แอสซัวร์นซ์
  24. แอ็ดวานซ์ ไลฟ์ ประกันชีวิต
  25. ไอเอ็นจี ประกันชีวิต
  26. ชิกน้า ประกันภัย
- ที่มา: สมาคมประกันชีวิต เข้าถึงข้อมูล ณ วันที่ 18 กรกฎาคม 2557

บริษัทต่างชาติที่เข้ามาตั้งสาขาในประเทศไทย โดยสำนักงานใหญ่อยู่ต่างประเทศ (ฮ่องกง) คือกลุ่ม บริษัท เอไอเอ จำกัด ซึ่งปัจจุบันมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดในธุรกิจประกันชีวิต รองลงมาคือ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ ตารางต่อไปนี้แสดงสถิติธุรกิจประกันชีวิต ตั้งแต่ มกราคม - กรกฎาคม 2557

## ตารางที่ 1 รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิต ตั้งแต่ มกราคม - กรกฎาคม 2557

| รายชื่อบริษัทประกันชีวิต   | เบี้ยประกันภัยรวม(ล้านบาท) | ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ) |
|----------------------------|----------------------------|--------------------------|
| เอไอเอ จำกัด               | 62,359.6                   | 21.2                     |
| เมือไทยประกันชีวิต         | 44,859.0                   | 15.3                     |
| กรุงเทพประกันชีวิต         | 39,226.9                   | 13.4                     |
| ไทยประกันชีวิต             | 34,853.7                   | 11.9                     |
| ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต      | 28,196                     | 9.6                      |
| กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต | 27,213.3                   | 9.3                      |

ที่มา: สมาคมประกันชีวิตไทย เข้าถึงข้อมูล วันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2557

ข้อมูล ณ ปัจจุบัน (19 กันยายน 2557) จากตาราง ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2557 กลุ่มบริษัท เอไอเอ จำกัด ครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่งในธุรกิจประกันชีวิต โดยครองส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 21.2 รองลงมา คือ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ครองส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 15.3 และ กรุงเทพประกันชีวิต ครองส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 13.4 บริษัท เอไอเอ จำกัด ถือได้ว่าเป็นผู้นำในการถือครองส่วนแบ่งการตลาดมาอย่างยาวนาน ทำให้บริษัทคู่แข่งที่รองลงมาต่างพากันปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อแข่งขันในการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มขึ้น จากรายงานสถิติเบี้ยประกันภัยรวมในธุรกิจประกันชีวิตนี้ได้สะท้อนถึงการเติบโตและการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจประกันชีวิต อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงความมั่งคั่งทางการเงินของประชากร ซึ่งเห็นได้จากจำนวนเงินในการส่งเบี้ยประกันภัยหรือการต่อสัญญากรมธรรม์ประกันภัย แสดงถึงความมีกำลังซื้อและการมีเงินออมของประชากรในประเทศส่วนหนึ่งได้

บริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และทุกบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดซึ่งถือเป็นหัวใจหลักในการสื่อสารเพื่อขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ได้ทันทีแต่จะได้รับผลประโยชน์เมื่อถึงเวลาที่กำหนด ปัจจุบันการตลาดได้มีวิวัฒนาการปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา จึงมีการพัฒนาการสื่อสารการตลาด ให้เป็นการสื่อสารการตลาดในลักษณะเชิงบูรณาการยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้ จุดมุ่งหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communications) ในความเห็นของนักการตลาด คือ การสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ด้วยการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างเต็ม

ประสิทธิภาพ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ จากข้อมูลข่าวสารที่ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เวลาที่เหมาะสม และด้วยช่องทางที่ถูกต้อง ซึ่งสภาพการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลทำให้การสื่อสารการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน จากเดิมที่การสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก แต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนาเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคลที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น

ในสภาวะการตลาดในปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันสูงมากขึ้น ทำให้องค์กรต่างๆ จำเป็นจะต้องอาศัยเครื่องมือต่างๆ ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคให้มากที่สุดโดยการใช้เครื่องมือเพียงแค่การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์อาจจะยังไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน จึงส่งผลให้บริษัทต่างๆ ต้องปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารให้ครอบคลุมชีวิตประจำวันของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันและเหมือนมีส่วนร่วมไปกับองค์กร

ในธุรกิจประกันชีวิตนั้น นอกจากการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์แล้ว อีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า คือ การขายโดยพนักงานขาย เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจบริการ การขายสินค้าผ่านสื่อบุคคลจะทำให้ สามารถนำเสนอสินค้าและบริการ ได้ตรงกับความต้องการและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกันออกไปได้ อีกทั้งยังสามารถดำเนินการออกแบบรูปแบบการนำเสนอการขายสินค้าได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ทักษะและความสามารถในการขายสินค้าของแต่ละคน คนกลางที่เข้ามาทำหน้าที่ในการติดต่อ ซื้อขายสินค้าประกันชีวิตกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายนั้น เรียกว่า ตัวแทนประกันชีวิต

ปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตขยายตัวได้อย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นั้น ปัจจัยหนึ่งเกิดจากการเพิ่มขึ้นของตัวแทนประกันชีวิต ข้อมูลจาก เว็บไซต์ สมาคมประกันชีวิตไทย วันที่ 5 กรกฎาคม 2557 เปิดเผยว่า การสอบตัวแทนประกันชีวิต ที่สอบผ่านสมาคมประกันชีวิตไทยในเดือน มิถุนายน 2557 มีผู้สมัครสอบทั่วประเทศ 20,261 คน เพิ่มขึ้นจาก ในระยะเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 83.60 นับเป็นเดือนที่มีผู้สมัครสอบสูงสุดตั้งแต่ 1 มกราคม 2553 เป็นต้นมา และยอดรวมของผู้สมัครสอบ ทั่วประเทศตั้งแต่ 1 มกราคม ถึง 30 มิถุนายน 2557 มีทั้งสิ้น 86,360 คน เพิ่มขึ้นจากในระยะเดียวกันของปีก่อน (1 มกราคม ถึง 30 มิถุนายน 2556) ร้อยละ 37.09 ตารางต่อไปนี้จะแสดงจำนวนผู้สมัคร สอบสูงสุด 5 อันดับแรกของประเทศ

## ตารางที่ 2 จังหวัดที่มีผู้สมัครสอบสูงสุด 5 อันดับแรกของประเทศ

(มกราคม - มิถุนายน 2557) รวม 86,360 คน

| จังหวัด       | จำนวน (คน) |
|---------------|------------|
| กรุงเทพมหานคร | 36,312     |

|           |       |
|-----------|-------|
| เชียงใหม่ | 6,210 |
| สงขลา     | 5,771 |
| ขอนแก่น   | 4,965 |
| ชลบุรี    | 2,824 |

กล่าวได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตถือเป็นหัวใจหลักของธุรกิจประกัน เนื่องจากเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับบริษัทประกันชีวิต ให้เกิดการตกลงที่จะทำสัญญาประกันชีวิตไว้กับบริษัทนั้นๆ ผู้ที่ทำหน้าที่นี้เรียกว่า ตัวแทนประกันชีวิต คือผู้ที่มีส่วนสำคัญในการที่จะขับเคลื่อนธุรกิจประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากตัวแทนประกันชีวิตมีหน้าที่สำคัญในการที่จะเป็นสื่อกลางการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับบริษัทให้เกิดตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆของบริษัท ซึ่งถือได้ว่าเป็นสินค้าที่มีรูปแบบต่างจากสินค้าประเภทอื่น เนื่องจากเป็นสินค้าที่ลูกค้าจะได้ใช้ประโยชน์จากสินค้านั้นก็ต่อเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดหรือเหตุที่ต้องเข้ารับการรักษาพยาบาลในสถานพยาบาล เนื่องจากการซื้อสวัสดิการทางการเงินตามที่ได้ทำสัญญาไว้และระบุในกรมธรรม์เท่านั้น การสื่อสารเพื่อให้เกิดการซื้อขายระหว่างลูกค้าและตัวแทนประกันชีวิตนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย และการประสบความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิตนั้นก็ไม่ใช่เรื่องง่ายด้วยเช่นเดียวกัน นักการตลาดของบริษัทประกันชีวิตจึงมีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายเพื่อเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการขายที่มีประสิทธิภาพ

กล่าวคือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายจากนักการตลาดนั้นมีบทบาทในการช่วยเหลือหรือสนับสนุนการขายให้ดำเนินการปิดการขายได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการขายสินค้าโดยผ่านสื่อบุคคลนั้นมีหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ทักษะในการสื่อสาร ทักษะการขายสินค้า และการบูรณาการในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆในการที่จะสนับสนุนการขาย ด้วยเหตุนี้ บริษัทจึงมีกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดใหม่ๆออกมาเสมอเพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนการขายสินค้าของตัวแทนให้ปฏิบัติงานด้านการขายสินค้าประกันชีวิตได้ง่ายขึ้น ประสบความสำเร็จในการขายและทำให้ตัวแทนประกันชีวิตรักในอาชีพและยึดอาชีพนี้เป็นการถาวร อยู่เสมอๆ ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆเหล่านั้นจะถูกถ่ายทอดผ่านทาง กลยุทธ์การสื่อสาร กลยุทธ์การใช้สื่อ กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ ออกมาในรูปแบบของการฝึกอบรม การประชุมวิชาการ การสอนเทคนิคการขายต่างๆ รวมถึงการสื่อสารผ่านสื่ออื่นๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่อทางโสตต่างๆ เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย ว่าบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยนั้นใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรูปแบบใดในการกระตุ้นตัวแทนขององค์กรให้เกิดแรงจูงใจในการขายสินค้าและบริการ

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย

### ปัญหานำการวิจัย

1. กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. ปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทยเป็นอย่างไร

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยมุ่งศึกษาและเก็บข้อมูลจากบริษัทประกันชีวิตที่มียอดขายสูงสุดในประเทศไทย 2 บริษัท ซึ่งเป็นบริษัทที่บริหารงานโดยต่างชาติ 1 บริษัท คือ บริษัท เอไอเอ ซึ่งมียอดขายสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง และบริษัทที่บริหารงานโดยคนไทย 1 บริษัท คือ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ซึ่งมียอดขายสูงสุดเป็นอันดับสอง และศึกษาในช่วง ปี พ.ศ. 2553 - 2557 ในส่วนของเนื้อหาเรื่องกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนเท่านั้น

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นองค์ความรู้พื้นฐานด้านกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขาย ให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเชิงวิชาการทางด้านการสื่อสารการตลาดในสถาบันการศึกษาและเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจทั่วไปที่สามารถนำไปศึกษาต่อได้

## นิยามศัพท์

**การประกันชีวิต** หมายถึง การรวมกลุ่มเพื่อการเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการตาย การสูญเสีย อวัยวะ พิการและการสูญเสียรายได้ในยามชรา เมื่อประสบภัยก็จะได้รับเงินก้อนหนึ่ง ชดเชยให้กับตนเองหรือครอบครัวตามที่ระบุไว้ในสัญญา

**ผู้เอาประกันชีวิต** หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งชำระเงินที่เรียกว่า เบี้ยประกัน ไว้กับบริษัทประกันภัยเพื่อให้ได้ความคุ้มครองชีวิตตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์หรือส่วนต่างของกำไรเงินฝากเมื่อครบกำหนด

**กรมธรรม์ประกันชีวิต** หมายถึง หนังสือสัญญาที่เกิดขึ้นระหว่างบริษัทประกันชีวิตกับผู้เอาประกันชีวิตระบุตามเงื่อนไขการชดเชยและสิทธิความคุ้มครองต่างๆ

**ตัวแทนประกันชีวิต** หมายถึง ผู้ซึ่งบริษัทมอบหมายให้ติดต่อสื่อสารและชักชวนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งตัดสินใจทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอ จำกัด และบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

**เบี้ยประกัน** หมายถึง เงินจำนวนหนึ่งที่ระบุไว้ในสัญญากรมธรรม์ว่าผู้เอาประกันจะจ่ายให้บริษัทตามกำหนดสัญญา เพื่อรับความคุ้มครองและการชดเชยที่เกิดขึ้นตามที่ระบุไว้ในสัญญากรมธรรม์

**การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน** หมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆช่องทางในช่วงเวลาเดียวกัน เช่น โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดสัมมนา อินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นเครื่องมือในการช่วยเหลือและกระตุ้นให้ตัวแทนประกันชีวิต ประสบความสำเร็จในการขายประกันชีวิต

**กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด** หมายถึง แนวทางในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ต่างๆ เพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิต โดยแบ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสาร กลยุทธ์การใช้สื่อ และกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

**กลวิธีการสื่อสารการตลาด** หมายถึง วิธีการสื่อสารใจความสำคัญโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสนับสนุนการขายสินค้าให้กับตัวแทนประกันชีวิตตามแผนกลยุทธ์ที่ได้วางไว้แล้ว

**การสนับสนุนการขาย** หมายถึง วิธีการในการช่วยเหลือ หรือสนับสนุนให้ตัวแทนประกันชีวิตสามารถดำเนินการขายประกันชีวิตและประสบความสำเร็จในการปิดการขายประกันชีวิต โดยผ่านการสื่อสาร การใช้สื่อ และวิธีการในการโน้มน้าวใจ

**การขายโดยใช้พนักงานขาย** หมายถึง การสื่อสารโดยพนักงานขาย โดยมีการให้ข้อมูลด้วยการพูดคุย อธิบาย เจรจา ข้อเสนอแนะ คำแนะนำ จากพนักงานขายโดยตรงต่อผู้บริโภค

**การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย** หมายถึง การกระตุ้นตัวแทนขายประกันชีวิต ให้ใช้ความพยายามมากขึ้นในการผลักดันให้ปิดการขายกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย





## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิต ในประเทศไทยนั้น เป็นการศึกษาในองค์ความรู้ด้านการประกันชีวิต การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ การวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ การขายโดยบุคคล และ พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้กรออบแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต (Insurance)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Marketing Communication Strategy)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications)
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต (Insurance)

(สุธรรม พงศ์สำราญ, 2542) ได้ให้ความหมายของประกันชีวิตไว้ว่า การประกันชีวิต คือ วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมมือกันและยอมรับผิดชอบในส่วนเฉลี่ยความเดือดร้อนเกี่ยวกับรายได้ที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัวของบุคคลในกลุ่มนั้น การเสียชีวิตของผู้ที่เป็นหัวหน้าครอบครัวนั้นส่งจะส่งผลกระทบต่อครอบครัวทันที ทำให้เกิดความเดือดร้อนเรื่องรายได้ หากผู้ที่เป็นหัวหน้าครอบครัวนั้นได้ทำประกันชีวิตไว้ โดยยอมให้บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมรับผิดชอบและรับส่วนเฉลี่ยเรื่องความเดือดร้อนแล้ว ครอบครัวของบุคคลนั้นก็จะได้รับเงินจำนวนหนึ่งตามสัญญา ซึ่งสามารถช่วยแบ่งเบาความเดือดร้อนในเรื่องรายได้ที่เกิดขึ้นได้

(มุกดา โคหวกุล, 2537) ได้ให้ความหมายของการประกันชีวิตไว้ว่า คือ วิธีการชดเชยความสูญเสียจากภัยการเสียชีวิตหรือทุพพลภาพของคนในครอบครัว ผู้ประสบปัญหาจะได้รับเงินจำนวนหนึ่งจากบริษัทประกัน การประกันชีวิตเกิดขึ้นในรูปแบบของสัญญาที่องค์กรบริษัทและคนทั่วไปทำขึ้นร่วมกันเพื่อเฉลี่ยภัยจากการสูญเสีย

การประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านั้นก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้รับภัย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับ และส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า การประกันชีวิต เป็นวิธีการในการจ่ายความเสี่ยงภัยเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงิน เมื่อเกิดภัยความเดือดร้อนกับสมาชิกในกลุ่มที่ได้จ่ายเงินบางส่วนให้กับบริษัทตามที่ได้มีสัญญาร่วมกันเรื่องการชดเชยเงิน

การประกันชีวิตในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (มุกดา โคหวทกุล, 2537)

1. การประกันชีวิตประเภทสามัญ เป็นรูปแบบการประกันชีวิตรายบุคคลที่มีระดับรายได้ปานกลางขึ้นไป จึงสามารถให้ความคุ้มครองของจำนวนเงินเอาประกันภัยที่สูงและค่าเบี้ยประกันก็สูงตามจำนวนเงินเอาประกันนั้น

- กรมธรรม์ประกันชีวิตมีมูลค่า 50,000บาท ถึงหลายล้านบาท
- มีการชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด รายเดือน, ราย3 เดือน, ราย6 เดือน หรือ รายปี
- มีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ก็ได้ขึ้นอยู่กับดุลพินิจของบริษัท

2. ประเภทอุตสาหกรรม เป็นรูปแบบการประกันชีวิตรายบุคคลที่มีระดับรายได้น้อยจำนวนเอาประกันภัยต่ำและเบี้ยประกันภัยก็ไม่สูงมากนัก สามารถชำระเบี้ยประกันได้เป็นรายเดือน หรือรายสัปดาห์ ไม่มีการตรวจสอบสุขภาพของผู้เอาประกัน เหมาะกับชนชั้นกรรมกร หรือผู้ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม ที่ไม่สามารถจ่ายเบี้ยประกันชีวิตประเภทสามัญได้ ผู้ถือกรมธรรม์ส่วนใหญ่ในประเทศไทยถือกรมธรรม์ประเภทนี้

- กรมธรรม์ประกันชีวิตมูลค่า 10,000 ถึง 30,000 บาท
- ชำระเบี้ยประกันเป็นรายเดือนและไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ
- หากมีการรวบรวมไว้ที่หัวหน้าเพียงคนเดียวจะได้ส่วนลด 5-7 % แต่หากให้ตัวแทนไปตามเก็บจะไม่ได้ส่วนลด
- อัตราเบี้ยประกันสูงกว่าประเภทสามัญในแบบเดียวกัน เนื่องจากค่าบริหารกรมธรรม์ สูงกว่า อัตราการขาดอายุและอัตรามรณะสูงกว่า

3. ประเภทกลุ่ม เป็นรูปแบบประกันชีวิตที่รวมกลุ่มตั้งแต่ 5 คน ขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นพนักงานของบริษัทหรือโรงงานอุตสาหกรรมเดียวกัน มีการกำหนดความคุ้มครองภายใต้กรมธรรม์ฉบับเดียวกันจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ก็ได้ นายจ้างจะเป็นผู้ชำระเบี้ย หรือ นายจ้างและลูกจ้างร่วมกันชำระเบี้ยก็

ได้ กรมธรรม์มีฉบับเดียว เรียกว่า กรมธรรม์หลัก ส่วนลูกจ้างที่ร่วมจะได้ใบรับรองการร่วมทำประกันชีวิตกลุ่มไว้เป็นหลักฐาน

- เบี้ยประกันอัตราเดียว พิจารณาจาก จำนวนเงินเอาประกันภัย อายุ เพศ และ หน้าที่การทำงาน เฉลี่ยออกมาในอัตราเดียวและมีการพิจารณาทุกๆรอบปีกรมธรรม์
- ไม่ต้องมีการตรวจสุขภาพ
- มีเงินคืน หรือ การเพิ่มเบี้ย ตามแต่ประสบการณ์การเรียกร้องค่าสินไหม

รูปแบบการทำประกันชีวิตมีหลากหลายแบบขึ้นอยู่กับข้อจำกัดและวัตถุประสงค์ในการทำประกัน แต่ละประเภทของประกันชีวิตนั้นก็มีความน่าสนใจข้อดีข้อด้อยและเป้าหมายการเอาประกันที่ต่างกัน อีกทั้งยังสามารถแบ่งย่อยลงไปได้อีกตามแต่ละรูปแบบของกรมธรรม์ โดยแต่ละบริษัทประกันชีวิตก็ได้มีการกำหนดชื่อเรียกแบบประกันแตกต่างกัน แม้ว่ากรมธรรม์ประกันชีวิตของแต่ละบริษัทจะมีชื่อเฉพาะแตกต่างกันนั้น การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดและอัตราเบี้ยประกันภัยจะต้องได้รับการ อนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ก่อนที่ บริษัทจะนำออกเสนอขายให้กับประชาชน โดยหลักแล้วกรมธรรม์ประกันชีวิตในประเทศไทยมี 4 แบบ คือ (สุธรรม พงศ์สำราญ และคณะ, 2542)

1. แบบชั่วระยะเวลา หรือจำนวนเวลา (Term Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินเต็มจำนวนให้กับผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตภายในเวลาที่กำหนด ระยะเวลาคุ้มครองเช่น 5 ปี 10 ปี 15 ปี เป็นต้น การประกันชีวิตในรูปแบบนี้ให้ ประโยชน์ ด้านการคุ้มครองอย่างเดียวไม่มีการออมทรัพย์ ดังนั้นหากผู้เอาประกันไม่ได้เสียชีวิตภายในระยะเวลา กรมธรรม์ถือว่าสัญญาการประกันชีวิตนั้นเป็นอันสิ้นสุดลง เบี้ยประกันชีวิตจึงต่างจากแบบอื่น ๆ

2. แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนเอาประกันให้แก่ผู้เอาประกันเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญาหรือจะจ่ายเงินให้กับผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตภายในกำหนดระยะเวลาคุ้มครอง จึงเป็นการผสมระหว่างการคุ้มครองชีวิตและการสะสมทรัพย์

3. แบบตลอดชีพ (Whole Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตที่ให้การคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่ยังมีชีวิตอยู่ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเอาเงินประกันภัยให้กับผู้รับประโยชน์ที่ระบุในกรมธรรม์ การประกันชีวิตแบบนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีเงินทุนจุนเจือบุคคลในอุปการะ เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรือเพื่อให้เป็นภาระของบุคคลในเรื่องค่าทำศพ เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต

4. แบบรายได้ประจำหรือแบบบำนาญ (Annuity Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนเท่า ๆ กันให้กับผู้เอาประกันอย่างสม่ำเสมอทุก ๆ เดือนนับตั้งแต่

ผู้เอาประกันเกษียณอายุ หรือมีอายุครบตามเงื่อนไขที่กำหนดในกรมธรรม์ หากผู้เอา ประกันเสียชีวิต ก่อน บริษัทจะจ่ายทุนประกันให้กับผู้รับผลประโยชน์

### ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

(สุธรรม พงศ์สำราญ, 2542) ได้สรุปประโยชน์ของการทำประกันชีวิตไว้ ดังนี้

1. การให้ความคุ้มครอง การทำประกันชีวิตจะเป็นการบรรเทาภาระของครอบครัว ถ้าหากผู้เอา ประกันในฐานะหัวหน้าครอบครัวเสียชีวิตลงในเวลาที่ยังไม่สมควร บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้ กับผู้รับผลประโยชน์จำนวนหนึ่งตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์
2. การสร้างสวัสดิการการรักษาพยาบาลให้กับตนเองและครอบครัว ถ้าหากผู้เอาประกันประสบอุบัติเหตุหรือเจ็บป่วยหนักต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล บริษัทประกันชีวิตจะจ่าย ค่าชดเชย ค่า รักษาพยาบาลจนกว่าจะหาย ผู้ป่วยจึงไม่ต้องกังวลหรือเดือดร้อนที่จะต้องหาเงินก่อนมาใช้ในการ รักษาพยาบาล
3. ทุนสำรองเลี้ยงชีพกรณีทุพพลภาพถาวร หรือกรณีพิการจนไม่สามารถประกอบอาชีพได้ ถ้าผู้เอา ประกันได้รับอุบัติเหตุถึงทุพพลภาพถาวรจนไม่อาจประกอบอาชีพต่อไปได้ บริษัทประกันชีวิตจะจ่าย เงินเลี้ยงชีพจำนวนหนึ่งเพื่อจะได้ไม่เป็ภาระแก่ลูกหลาน
4. การออมทรัพย์ การประกันชีวิตแบบออมทรัพย์ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการออมทรัพย์มากขึ้น นอกจากการฝากเงินไว้กับธนาคาร การประกันชีวิตเป็นการออมที่สม่ำเสมอเพราะมีเงื่อนไข และ สัญญาต่อกันระหว่างผู้เอาประกันกับผู้รับประกัน ผู้เอาประกันจะได้รับเงินสะสมคืน เมื่อครบกำหนด ตามระยะเวลาของกรมธรรม์
5. ทุนสำรองไว้อายุหลังเกษียณอายุ ถ้าผู้ทำประกันเลือกการประกันชีวิตแบบบำนาญ โดยจ่ายค่าเบี้ย ประกันทุกปจนถึงเกษียณอายุ เมื่อครบกำหนดเกษียณอายุ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินคืนมาก่อน หนึ่งและหลังจากนั้นจะมีการจ่ายเงินคืนทุก ๆ เดือน หรือทุก ๆ ป เป็นจำนวนอัตราเปอร์เซ็นต์ที่คงที่ ของทุนประกันจนกว่าจะถึงอายุ 90 ปี เห็นได้ว่าผู้เอาประกันชีวิตแบบนี้จะยังมีรายได้สม่ำเสมอหลัง เกษียณและไม่เป็นภาระให้กับลูกหลาน
6. การลดหย่อนภาษีเงินได้ ผู้ที่ทำประกันชีวิตสามารถนำเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละภาษีตาม จำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท ไปหักลดหย่อนค่าใช้จ่ายในการคำนวณภาษีเงินได้ ทั้งนี้ เฉพาะกรมธรรม์ที่มีกำหนดระยะเวลาตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป และออกโดยบริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยเท่านั้น
7. ทุนการศึกษาสำหรับการศึกษาขั้นสูงสุดของบุตรแต่ละคนถ้าผู้ทำประกันเลือกทำประกันชีวิตที่มี ลักษณะเป็นการออมทรัพย์เพื่อเป็นทุนการศึกษาสำหรับบุตร เมื่อกรมธรรม์ครบสัญญาผู้เอาประกันก็

จะได้รับเงินก้อนหนึ่งสำหรับใช้จ่ายเพื่อการศึกษาของบุตรต่อไป

8. ทุนสำรองสำหรับการรักษาโรครายแรงต่อเนื่องโดยเฉพาะ ถ้าผู้ทำประกันเลือกการ ประกันชีวิตที่คุ้มครองโรครายแรง เช่น โรคหัวใจ มะเร็ง เบาหวาน เปนต้น ซึ่งโรครายแรงเหล่านี้ ต้องมีการรักษา บำบัดอย่างต่อเนื่องเป็นการใช้จ่ายจำนวนมากแต่บริษัทประกันจะมีการจ่ายค่าชดเชยรักษาพยาบาลให้อย่างต่อเนื่อง

9. ทุนสำรองสำหรับไวใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดเวลาตั้งแต่สามขึ้นไปจะมีมูลค่าเงินสด หากผู้เอาประกันมีความจำเป็นทางการเงินก็สามารถขอกู้เงินจำนวนหนึ่งไปใช้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ดังนั้นการประกันชีวิตจึงเป็นการเตรียมทุนสำรองสำหรับใช้จ่ายยามฉุกเฉิน

### ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับตัวแทนประกันชีวิต

ตัวแทนประกันชีวิต กล่าวได้ว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญสำหรับธุรกิจประกันชีวิต ในอดีตนั้นอาชีพตัวแทนประกันชีวิตยังไม่ได้เป็นที่ยอมรับ เนื่องจากเป็นอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการขาย การชักจูง การโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าประกันชีวิต และความรู้ด้านประกันชีวิตสำหรับคนไทยก็ยังไม่เป็นที่รู้จักสักเท่าไรนัก ผู้คนไม่ค่อยเปิดใจกับสินค้าประเภทประกันชีวิต แต่เนื่องด้วยปัจจุบันนี้ ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตมีการพัฒนาตามลำดับ ส่งผลให้เกิดความสนใจในสินค้าประกันชีวิต ให้การยอมรับแล้วว่าอาชีพขายประกันชีวิตก็เป็นอีกอาชีพหนึ่งที่มีความสง่างาม และมีผู้ให้ความสนใจจำนวนมากก้าวเข้าสู่อาชีพนี้ อาชีพขายประกันชีวิตนั้นเป็นอาชีพหนึ่งที่มีความท้าทาย มีค่าตอบแทนในเรื่องของรายได้ค่อนข้างสูง จึงทำให้ปัจจุบันคนจำนวนมากหลากหลายอาชีพได้ตัดสินใจทำงาน ในสายประกันชีวิตมีการฝึกฝนที่จะพัฒนาความสามารถของตนด้วยการเป็นนักแก้ปัญหา นักจับประเด็นเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้กับลูกค้าทั่วไป ทั้งนี้แค่เพียงความสนใจใจอาชีพนี้เพียงอย่างเดียวคงจะไม่เพียงพอในการที่จะเป็นนักขายประกันชีวิตที่มีประสิทธิภาพและมีรายได้จากผลตอบแทนดี นักขายประกันจำเป็นจะต้องหมั่นฝึกฝนเรียนรู้ ทักษะต่างๆในการขายสินค้าประกันชีวิต เพื่อการก้าวเข้าสู่การเป็นตัวแทนนักขายประกันชีวิตที่มีประสิทธิภาพ

### ความสำคัญของอาชีพตัวแทนประกันชีวิต

1. เป็นอาชีพที่เปิดโอกาสให้เราใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ ไม่มีรูปแบบตายตัว เป็นการแสดงความสามารถเฉพาะตัวฐานความรู้ที่ศึกษาเล่าเรียนแขนงต่างๆ ประสบการณ์ในชีวิต ตลอดจนแนวคิดใหม่ๆ จะเสริมสร้างให้การดำเนินอาชีพธุรกิจประกันชีวิตก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เป็นอาชีพที่ให้ความแปลกใหม่ในกระแสโลกาภิวัตน์ สามารถคิดใหม่ทำใหม่ได้ตลอดเวลา
2. เป็นอาชีพที่ไม่มีขีดจำกัดของรายได้ในแต่ละเดือน ขึ้นอยู่กับความสามารถ ขึ้นอยู่กับความศรัทธา

ของลูกคาขึ้นอยู่กับความขยัน ขึ้นอยู่กับการบริการก่อนและหลังการขาย ขึ้นอยู่กับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และขึ้นอยู่กับความมุ่งมั่นในความสำเร็จแตกต่างกับอาชีพอื่น ๆ ที่มักจะมีเพดานของรายได้เป็นขีดจำกัด

3. เปนงานอิสระและเปนนายของตนเอง ไม่มีเวลาการทำงาน จะเริ่มงานและเลิกงาน เมื่อไหร่ก็ได้ เปนนายของตนเองซึ่งเป็นฐานก่อให้เกิดความสุขอย่างแท้จริง ไม่เครียดและไม่ต้องประจบประแจงใคร ไม่ต้องฝืนใจ เปนสุขกับการทำงานแลการจ้ดตารางการทำงานของตนเอง ไม่ต้องทนตอสายตาที่ไม่เปนมิตร ตลอดจนการแย่งชิงตำแหน่ง การกลั่นแกล้ง การใส่ร้ายป้ายสี เพื่อแย่งชิงตำแหน่ง มีอิสระในดานความคิดและการกระทำอันจะเป็นโอกาสที่ดีในการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

4. ไม่มีความเสี่ยงต่อการขาดทุน เพราะไม่ต้องลงทุน โดยปกติการประกอบธุรกิจจะมีกำไรประมาณ 20% ของการลงทุน หากต้องการรายได้เดือนละ 100,000 บาท อาจจะต้องลงทุนถึง 500,000 บาท แต่ธุรกิจอาชีพประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิตบางคนมีรายได้เดือนละ 500,000- 1,000,000 บาท โดยไม่ต้องควักเงินลงทุนแม้แต่บาทเดียว จึงเป็นอาชีพที่ก่อให้เกิดความทาทายเป็นอย่างสูงและเหมาะสมกับคนที่มิไฟในการทำงานทุกเพศ ทุกวัย ไม่จำกัดความรู้และอายุ

5. ไตพัฒนาตนเอง อาชีพนี้จะมีผลิตภัณท์ออกสู่ตลาดมากมายตามความเหมาะสมของภาวะตลาด และตามความต้องการของลูกคา ตัวแทนประกันชีวิตจะต้องพัฒนาตนเองในดานความรู้ ตลอดเวลา ทั้งในดานความรู้ผลิตภัณท์ เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง มีทักษะในการประยุกต์รูปแบบผลิตภัณท์ และการนำเสนอลูกคา พัฒนาศักยภาพภายนอกและภายใน สร้างศรัทธาและความเชื่อมั่นให้กับตนเองและลูกคา ทำให้เป็นคนคล่องแคล่วองไว ทันทตอเหตุการณ์รอบดาน

6. มีความก้าวหน้ารวดเร็ว มั่นคง แนนอนกว่าการเปนลูกจ้างหรือทำธุรกิจอย่างอื่น เพราะมีผลตอบแทนระยะยาว สามารถคำนวณรายได้ประจำเดือนไดแนนอน นอกจากนั้นยังเป็นมรดกตกทอดให้กับสามีภรรยาและบุตร สร้างความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว

7. มีเพื่อนฝูงมากและเป็นที่รักของเพื่อนๆ เพราะเป็นอาชีพที่ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนฝูงจะชอบพอและระลึกถึงบุญคุณที่ให้ความช่วยเหลือแบ่งเบาภาระต่างๆ ตลอดจนคอยไตถามทุกซอกซอกและเป็นที่พักยามเพื่อนฝูงเกิดความสูญเสียเป็นศรัทธาให้กับกลุ่มต่างๆ

8. ทำงานไตทุกเวลา ทุกสถานที่ ไม่มีวันหยุด ยิ่งทำงานยิ่งขยายงาน ยิ่งเป็นที่รักของทุกคนและเป็นที่ยอมรับของสังคมมากขึ้น มีโอกาสช่วยเหลือสังคมในดานต่างๆช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของผูดอยโอกาส ไม่จำเจนาเบื่อหน่าย

9. มีโอกาสท่องเที่ยวต่างประเทศ ทุกๆ บริษัทประกันชีวิตจะส่งเสริมให้ตัวแทนประกันชีวิตมีโอกาสไปเปิดหูเปิดตาที่ต่างประเทศ ทำให้เกิดขวัญและกำลังใจในการทำงาน เสริมสร้างทักษะ และมีไฟอยู่ตลอดเวลา นอกจากนั้นรายได้ประจำเดือนที่ประสบผลสำเร็จ ทำให้สามารถเดินทางไปศึกษากลยุทธ์

และความรู้ในต่างประเทศ ด้วยทุนตนเองเพื่อเพิ่มความรู้ในอาชีพธุรกิจประกันชีวิตได้ตลอดเวลา

10. เป็นอาชีพที่ทำโดยยาวนาน ไม่จำกัดอายุในการเขาทำงานและออกจากที่ทำงานตราบเทาที่ทานสามารถจะทำยอดขายได้และสามารถให้บริการลูกค้าได้ ยังมีอายุมากขึ้นยิ่งสะสมประสบการณ์ และยิ่งสะสมบารมี

11. เป็นอาชีพที่ใหญ่คุณให้โทษควยตัวของเราเอง ผิดกับอาชีพอื่นๆ เช่น การรับราชการ บางคนทำงานหนักแต่ผู้บังคับบัญชาไม่เห็นผลงาน บางคนทำงานน้อยแต่คอยเอาใจผู้ใหญ่ก็จะได้ เลื่อนขั้นไม่มีความยุติธรรม แต่อาชีพประกันเราปูนบำเหน็จรางวัลด้วยตัวเราเอง ผลงานมากน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนตัวเลขซึ่งเปไปอย่างมีระบบและยุติธรรม ไม่ทำให้เกิดการเสียขวัญกำลังใจ (พรหมมาศ แสงทอง, 2546)

### คุณลักษณะที่ดีของตัวแทนประกันชีวิตที่ดี

1. มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพ โดยมองเห็นถึงคุณประโยชน์ของการทำประกันชีวิตว่ามีประโยชน์ในการวางแผนชีวิต เป็นส่วนสำคัญในการป้องกันความเสี่ยงกับครอบครัวหากตนเองเกิดเป็นอะไรขึ้นมา ตัวแทนประกันที่ดีต้องมีการทำประกันชีวิต ซึ่งเป็นการแสดงถึงทัศนคติที่ดีต่อการทำประกันชีวิต เพราะหากแมตนเองยังไม่ทำประกันชีวิตก็ยากที่จะชักจูงให้ผู้อื่นทำประกันชีวิตได้
2. มีความกระตือรือร้น ขยัน และอดทน ตัวแทนประกันมีอาชีพต้องมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ขยันและอดทน เพราะในการพบปะผู้มุ่งหวังอาจต้องมีความเพียรพยายามและต้องใช้เวลาอดทนสูง เพราะส่วนใหญ่ผู้มุ่งหวังจะมีทัศนคติในดานลบต่อการทำประกันชีวิต ตัวแทนประกันจึงต้องอดทนในการชักจูงผู้มุ่งหวังให้มาทำประกันชีวิต นอกจากนี้ตัวแทนประกันที่ดีต้องรู้จักแสวงหาผู้มุ่งหวังอยู่เสมอ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการขายประกันให้เกิดขึ้น
3. มีความซื่อสัตย์สุจริต ทั้งต่อลูกค้า ต่อบริษัท ในดานลูกค้านั้นต้องเสนอการประกันชีวิตที่เหมาะสมกับลูกค้า ทั้งในดานประเภทของกรมธรรม์และวงเงินที่เหมาะสม ซึ่งไม่ควรเกิน 10% ของรายได้ เพราะถาหากเกินจะเป็นการสร้างภาระต่อลูกค้า ส่วนในดานบริษัทต้องไม่เห็นแก่ผลประโยชน์ส่วนตัวจนทำให้ทำผิดนโยบายของบริษัท เช่น การลดสวนลดคาเบี้ยประกันชีวิตใหญ่ลูกค้าเพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าทำประกัน เป็นต้น
4. มีบุคลิกภาพที่ดี ทั้งในดานลักษณะทาทาง การแต่งกาย น้ำเสียงในการสนทนา สิ่งต่างๆเหล่านี้จะทำให้ผู้มุ่งหวังเกิดความเชื่อถือในตัวของตัวเองตัวแทนประกันอันส่งผลต่อความเชื่อถือต่อบริษัทตามมา
5. มีไหวพริบดี รู้จักพลิกแพลง มีการเปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาส สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี สิ่งต่างๆ เหล่านี้เกิดขึ้นจากประสบการณ์การเรียนรูของตัวตัวแทนประกันเอง รวมถึงเกิด จากการเตรียมตัวที่ดีของตัวแทนประกัน
6. มีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ โดยการออกตลาดสม่ำเสมอ เขาฟังวิชาการสม่ำเสมอ วิเคราะห์การ

ขายสม่ำเสมอ เพื่อจะได้นำประสบการณ์ ขอดีพลาดที่เกิดขึ้น มาเป็นบทเรียนในการสร้างความ  
เป็นตัวแทนประกันมืออาชีพต่อไป

7. มีความสนุกสนานที่จะพูดคุยกับคนได้ทุกอาชีพ ตัวแทนประกันที่ดีต้องเป็นคนอารมณ์ดี ยิ้มแย้ม  
เข้ากับคนได้ง่ายและเป็นธรรมชาติ ตลอดจนมีความรอบตัวพอสมควรเพื่อที่เวลาสนทนากับลูกค้าจะ  
สามารถสนทนาได้อย่างคล่องแคล่ว

8. ต้องรู้จักวางแผน และ แบ่งเวลาการทำงานให้เหมาะสม เนื่องจากอาชีพขายประกันเป็นอาชีพที่ไม่  
มีการลงบันทึกเวลาเขาออกในการทำงาน ดังนั้นตัวแทนประกันที่ดีต้องมีวินัยใน ตัวเองสูงรู้จักวางแผน  
และแบ่งเวลาให้เหมาะสม ทั้งเวลาในด้านการพบผู้มุ่งหวังรายใหม่ การติดตามลูกค้ารายเก่า การ  
บริการลูกค้า การเยี่ยมเยียนลูกค้า ตลอดจนการหารายชื่อของผู้มุ่งหวังรายใหม่

9. มีศิลปะในการพูด ตัวแทนประกันที่ดีไม่จำเป็นต้องพูดเก่งแต่ต้องพูดเป็น ถูกต้อง และตรงไปตรงมา  
เพราะคำพูดจะเป็นส่วนสำคัญต่อความน่าเชื่อถือให้ตัวของตัวแทนประกัน

ทั้งนี้ (สนาม สุขลิ้ม, 2528)ได้อธิบายถึงคุณสมบัติ ของตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสิทธิภาพ  
จะต้องมีความรู้พื้นฐาน 5 ประการ ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับตนเอง
2. ความรู้เกี่ยวกับสินค้า
3. ความรู้เกี่ยวกับบริษัท
4. ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า
5. ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการวางแผนการขาย

### จรรยาบรรณตัวแทนประกันชีวิต

มากไปกว่านั้นตัวแทนประกันชีวิตจะต้องมีจรรยาบรรณในวิชาชีพของตนเอง ซึ่งได้กล่าวว่  
จรรยาบรรณของตัวแทนประกันชีวิตนั้นมีอยู่หลักๆ 10 ข้อด้วยกัน

1. มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อผู้เอาประกัน บริษัทฯ และเพื่อนร่วมอาชีพ
2. ให้บริการที่ดีงามอย่างสม่ำเสมอและชี้แจงให้ผู้เอาประกันทราบถึงสิทธิและหน้าที่เพื่อรักษาผล  
ประโยชน์ของผู้เอาประกัน
3. รักษาความลับอันมิควรเปิดเผยของผู้เอาประกันและของบริษัทฯต่อบุคคลภายนอก
4. เปิดเผยความจริงของผู้ขอเอาประกันหรือผู้เอาประกันในส่วนที่เป็นสาระสำคัญเพื่อการพิจารณารับ  
ประกัน หรือเพื่อความสมบูรณ์แห่งกรมธรรม์
5. ไม่เสนอแนะผู้ขอเอาประกันทำประกันเกินความสามารถในการชำระเบี้ยประกันหรือการเสนอขาย  
นอกเหนือเงื่อนไขแห่งกรมธรรม์



6. ไม่แนะนำให้ผู้เอาประกันสละกรมธรรม์เดิมเพื่อทำสัญญาใหม่หากทำให้ผู้เอาประกันเสียประโยชน์
7. ไม่ลดหรือเสนอที่จะลดค่าเบี้ยหนึ่ง เพื่อการจูงใจให้ผู้เอาประกันชีวิต
8. ไม่กล่าวให้ร้ายทั้บหมตัวแทนหรือบริษัทอื่น
9. หมั่นศึกษาหาความรู้ในวิชาชีพอยู่เสมอ 10. ประพฤติตนอยู่ในศีลธรรมประเพณีอันดีงามทั้งอ้างไว้ซึ่งเกียรติ ศักดิ์ศรี และคุณธรรมแห่งอาชีพะปฏิญาณ

ตัวแทนประกันชีวิตที่ดีนั้นต้องมีจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพดังที่กล่าวไปข้างต้น เนื่องจากจากอาชีพตัวแทนมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับอาชีพนักขายประกันและบริษัทประกันชีวิต จึงเป็นบุคคลสำคัญที่จะสร้างทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อการทำประกันชีวิต เนื่องจากตัวแทนเป็นผู้ทำหน้าที่ให้บริการและสื่อสารถึงข้อมูลประกันชีวิตกับลูกค้าหากตัวแทนปฏิบัติหน้าที่ โดยไม่มีจรรยาบรรณในอาชีพก็สามารถนำไปสู่ภาพพจน์ที่ไม่ดีของตัวแทน อาชีพตัวแทน และบริษัทได้

#### คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต

1. บรรลุนิติภาวะ
2. มีภูมิลำเนาในประเทศไทย
3. ไม่เป็นวิกลจริตหรือจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ
4. ไม่เคยต้องโทษจำคุก โดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุกในความผิดเกี่ยวกับทรัพย์สินที่กระทำโดยทุจริต เว้นแต่ได้พ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี ก่อนวันขอรับใบอนุญาต
5. ไม่เคยเป็นบุคคลล้มละลาย
6. ไม่เป็นนายหน้าขายประกันชีวิต
7. ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิตหรือใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตในระยะเวลา 3 ปี ก่อนวันขอรับใบอนุญาต
8. ได้รับการศึกษาวิชาประกันชีวิตจากสถาบันการศึกษาที่นายทะเบียนประกาศกำหนดหรือสอบความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตได้ตามหลักและวิธีการที่นายทะเบียนประกาศกำหนด

โดยสรุป การศึกษาเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับประกันชีวิตนั้นทำให้เข้าใจหลักการพื้นฐานเบื้องต้นของรูปแบบการประกันชีวิต ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต อีกทั้งยังทราบถึงความรู้พื้นฐานของตัวแทนประกันชีวิต ความสำคัญของอาชีพตัวแทนประกันชีวิต จรรยาบรรณตัวแทนประกันชีวิต และคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต เนื่องจากตัวแทนประกันชีวิตนั้นถือว่ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จของบริษัทประกัน การศึกษาแนวคิดดังที่กล่าวไปนั้น เพื่อเป็นองค์ความรู้พื้นฐานในการทำ

ความเข้าใจเรื่องการประกันชีวิตและตัวแทนประกันชีวิต รวมไปถึงการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ การสื่อสาร การตลาดเพื่อสนับสนุนการ ขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตต่อไป

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญในชีวิตประจำวันของคนทุกคน เนื่องจากมนุษย์มีการอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ จึงทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญแตกต่างจากการสื่อสารประเภทอื่น ซึ่งได้มีผู้ให้คำจำกัดความและความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคลไว้หลากหลาย ดังนี้

(ปรมะ สตะเวทิน, 2538) ให้คำจำกัดความของการสื่อสารระหว่างบุคคลว่า คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person-to-person) กล่าวคือ ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (Direct) ในขณะที่คนหนึ่งคนจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารและคนอื่นๆจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ดังนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเกิดขึ้นได้ในกรณีคน 2 คน เช่น การพูดคุยกันระหว่างคน 2 คน, การเขียนจดหมาย ถึงกัน และการ ใช้โทรศัพท์คุยกัน เป็นต้น ในทำนองเดียวกันการสื่อสารระหว่างบุคคลก็เกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อย (Small group) ซึ่งมีคนมากกว่า 2 คนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง เช่น การประชุมกลุ่มย่อย, การเรียนในชั้นเรียน เป็นต้น

(มลินี สมภพเจริญ, 2551) “การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้โดยตรง (Direct) และ เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Person-to-person communication) หรือการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face communication)”

(ภาทิติ ตีรสกุล, 2547)กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง กระบวนการสื่อสารซึ่งบุคคลที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกันตั้งแต่สองคนขึ้นไป มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง และสามารถแสดงและรับรู้ปฏิริยาตอบกลับระหว่างกันได้อย่างชัดเจน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอิทธิพลให้เกิดขึ้นระหว่างกันทั้งสองฝ่าย และเพื่อควบคุมความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกัน

### องค์ประกอบการสื่อสารระหว่างบุคคล

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคลมี 5 องค์ประกอบหลักๆ ดังนี้ (ชิตามา สุขุพลำ, 2548)

1. ผู้ส่งสาร (Sender) คือ ผู้สื่อความหมายด้วยคำพูด กริยาท่าทาง สายตา หรือการแสดงสัญลักษณ์ ที่ตนต้องการสื่อสารออกไปยังผู้รับสาร อีกทั้งยังสามารถสลับในการเป็นผู้ส่งและผู้รับสารได้
2. ผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้สังเกตและตีความสารที่ได้ยิน ได้เห็น สังเกตได้ และนำมาประมวลผล และแปลความหมาย
3. สาร (Message) คือ สารที่ผู้สื่อสารถ่ายทอดแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน เพื่อวัตถุประสงค์ใด วัตถุประสงค์หนึ่ง และสารนั้นมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการสื่อสาร ระดับไม่เป็นทางการ
4. สื่อ (Channel) ช่องทางในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ในการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีช่องทางหลักที่สำคัญ 6 ประการ คือ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ
5. บริบท/ สภาพแวดล้อมในการสื่อสาร (Context/ Environment) สิ่งที่มีผลต่อการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ระบบสังคม วัฒนธรรม ศาสนา ความคิด ความเชื่อ ประสบการณ์ของแต่ละคน และสิ่งรบกวนต่างๆที่เกิดขึ้นขณะสื่อสาร

นอกจากองค์ประกอบทั้ง 5 ของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่กล่าวไปแล้วนั้น (อิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2556) ได้เพิ่มเติมถึงองค์ประกอบของการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็น ถึงปฏิกริยาต่อเนื่องของบุคคล 2 คน กล่าวคือ ทุกคนมีส่วนร่วมในการเป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน สารที่ผู้ส่งและผู้รับสารสื่อสารถึงกันนั้นสามารถเป็นได้ทั้งจันสารและอวัจนสาร แต่สิ่งที่ควรให้ความสำคัญเพิ่มเติมในการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น ได้แก่ กรอบอ้างอิง ความรู้ ประสบการณ์ร่วม และสิ่งรบกวน ซึ่งสิ่งรบกวนสามารถมีได้ทั้งสิ่งรบกวนทางกายภาพ (Physical noise) เช่น เสียงรบกวน เสียงเบาๆ ฯลฯ และสิ่งรบกวนทางจิตวิทยา (Psychological noise) เช่น ความวิตกกังวล ความกลัว ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่จะส่ง ผลถึง ประสิทธิภาพหรือความล้มเหลวในการสื่อสารได้

(Berlo, 1960)ได้กล่าวเสริมถึงปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารที่สามารถ จำแนกตามผลที่เกิดจากการสื่อสารได้ 2รูปแบบ คือ

1. การสื่อสารกลับเชิงบวก (Positive Feedback) เป็นการสื่อสารตอบกลับจากผู้รับสารมายังผู้ส่งสารด้วยความพึงพอใจ ส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสาร
2. การสื่อสารกลับเชิงลบ (Negative Feedback) เป็นการสื่อสารตอบกลับจากผู้รับสารมายังผู้ส่งสารด้วยความไม่พอใจ ส่งผลต่อความไม่พึงพอใจและไม่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารนั้น

การสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดการสื่อสารกลับเชิงบวกนั้น องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารต่างเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน เนื่องจาก บางครั้งการสื่อสารก็มีทั้งที่ประสบความสำเร็จ และบางครั้งก็ประสบความล้มเหลว จึงจำเป็นอย่าง

มากที่ผู้สื่อสารจะต้องไปคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรอบอ้างอิง ความรู้ ประสบการณ์ร่วม และสิ่งรบกวนต่างๆ ทั้งนี้การพัฒนาทักษะของทั้งผู้รับและผู้ส่งสารให้มีทักษะความชำนาญก็เป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนากระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

### ปัจจัยส่งเสริมการสื่อสารระหว่างบุคคล

นอกเหนือจากองค์ประกอบที่แตกต่างกันของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารจะส่งผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารที่ต่างกันแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งเสริมให้การสื่อสารระหว่างบุคคลเกิดประสิทธิภาพ ในการสื่อสารมากยิ่งขึ้นได้ ปัจจัยเหล่านั้นมีอยู่ด้วยกัน 5 ประการ คือ (ภาทิวัต ตรีสุกุล, 2547)

1. ความดึงดูดใจของผู้สื่อสาร (Attractiveness) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ความดึงดูดใจในด้านรูปร่างหน้าตา (Physical attractiveness) กล่าวคือ ค่านิยมเกี่ยวกับความสวยงามในเรื่องของรูปร่างหน้าตาส่งผลให้เกิดความดึงดูดใจในการสื่อสารมากกว่า ซึ่งความดึงดูดใจของผู้สื่อสารในด้านรูปร่างหน้าตานั้นก็ขึ้นอยู่กับ ธรรมชาติของค่านิยมแต่ละยุคแต่ละสมัย เห็นได้จากสุภาพสตรีไทยที่มีชานานยังมีจำนวนที่ว่า “นารีมีรูปเป็นทรัพย์” ซึ่งยังคงใช้ได้ถึงในยุคสมัยนี้ แสดงถึงการให้ค่านิยมด้านรูปร่างหน้าตามาตลอด และค่านิยมนี้ก็มีผลต่อความดึงดูดใจนำไปสู่การสื่อสารได้

1.2 ความดึงดูดใจในด้านบุคลิกภาพ (Personality attractiveness) ซึ่งแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไปทั้งบุคลิกภาพภายนอกที่สังเกตเห็นได้ เช่น การแต่งกาย การเดิน การยืน การวางตัว ฯลฯ และบุคลิกภาพภายใน เช่น นิสัย สติปัญญา ความเป็นมิตร สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับและผู้ส่งสารอีกด้วย

2. ความใกล้ชิดของผู้สื่อสาร (Proximity) กล่าวคือ ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดสนิทสนมกันจะส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี เกิดการเรียนรู้ที่สนใจ การให้ความรู้สึกที่ดีต่อผู้ที่ได้ใกล้ชิดกัน และมีความสนิทสนมกันเป็นอย่างดี จะเป็นปัจจัยทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารกับผู้ที่ไม่ได้เป็นที่รู้จักมักคุ้นหรือสนิทกับตนมาก่อน

3. การให้แรงเสริมแก่ผู้สื่อสาร (Reinforcement) กล่าวคือ มนุษย์จะพัฒนาความสัมพันธ์กับบุคคลผู้ให้สิ่งที่ดีกับตน ไม่ว่าจะเป็นการเสริมแรงทางสังคม เช่น การกล่าวชมเชย การยกย่อง หรือจะเป็นการเสริมแรงทางวัตถุ เช่น การให้รางวัล ก็ตาม อย่างไรก็ตาม การเสริมแรงให้บุคคลอื่นนั้นต้องเกิดขึ้นด้วยความจริงใจ ไม่แอบแฝงไปด้วยผลประโยชน์ มิเช่นนั้นความสัมพันธ์ก็จะล้มเหลว และทำให้ประสิทธิผลของการสื่อสารล้มเหลวตามไปด้วย

4. ความคล้ายคลึงกันของคู่สื่อสาร (Similarity) กล่าวคือ มนุษย์จะพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกับตน และมีแนวโน้มที่จะสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนคล้ายคลึงกัน มีอยู่ 3 ประการคือ

4.1 ความคล้ายคลึงด้านประชากรศาสตร์ (Demographic similarity) เช่น เพศ วัย การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เชื้อชาติ ศาสนา ฯลฯ เป็นต้น

4.2 ความคล้ายคลึงด้านภูมิหลัง (Background) เช่น การทราบถึงภูมิหลังของเหตุการณ์หรือการประสบกับเหตุการณ์ร่วมคล้ายๆกัน เป็นต้น

4.3 ความคล้ายคลึงด้านความคิดทัศนคติ (Attitude similarity) เช่น การมีความรู้สึกนึกคิดและความเชื่อที่คล้ายคลึงกัน ความรู้สึกเป็นพวกพ้องเดียวกัน เป็นต้น

ทัศนคติของผู้ส่งสารเองก็มีส่วนที่จะส่งเสริมประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ งานวิจัยของ (ปรมาภรณ์ เกษียรสินธุ์, 2555) ได้กล่าวเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ส่งสารไว้ว่า ทัศนคติที่ผู้ส่งสารควรจะมีสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

4.3.1 ทัศนคติที่ผู้ส่งสารมีต่อตนเอง หมายถึง การที่ผู้ส่งสารมีการประเมินตนเองทั้งในดานบวกและดานลบลงส่งผลถึงวิธีการและรูปแบบของการสื่อสารนั้นๆ กล่าวคือ เมื่อผู้ส่งสารมีการประเมินตนเองในดานบวก เช่น การมีทัศนคติที่ดีต่อตนเองในเรื่องของความสามารถในการสื่อสารหรือการมีความรอบรู้ในการสื่อสารก็จะส่งผลถึงความมั่นใจในการสื่อสารนั้น ในทางตรงกันข้ามหากมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตนเองก็จะขาดความเชื่อมั่นในการสื่อสาร ส่งผลถึงการสื่อสารที่ผิดพลาดและคลาดเคลื่อนได้

4.3.2 ทัศนคติต่อเรื่องที่จะสื่อสาร หมายถึง การที่ผู้ส่งสารมีความคิดเห็นและความรู้สึกต่อเรื่องหรือประเด็นที่จะสื่อสาร กล่าวคือ เมื่อผู้ส่งสารมีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องที่จะสื่อสาร จะก่อให้เกิดความมั่นใจ ความรู้สึกที่ดี ทัศนคติที่ดีต่อประเด็นที่จะสื่อสาร และสามารถสื่อสารประเด็นนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางตรงกันข้ามหากมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเรื่องที่จะสื่อสารก็จะส่งผลต่อ ทัศนคติต่อประเด็นที่จะสื่อสารและประสิทธิภาพในการสื่อสารก็จะน้อยลงไป

4.3.3 ทัศนคติต่อผู้รับสาร หมายถึง การที่ผู้ส่งสารมีทัศนคติต่อผู้รับสาร กล่าวคือ เมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความรู้สึกที่ดีต่อกันก็จะส่งผลให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการสื่อสาร ส่งผลต่อการเลือก ภาษา การใช้ถ้อยคำ และการแสดงออกในการสื่อสาร รวมทั้งระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อกันด้วยเช่นกัน

5. การเสริมความแตกต่างของคู่สื่อสาร (Complementarity) กล่าวคือ ความแตกต่างจะสามารถช่วยเติมเต็มสิ่งที่ตนเองขาดได้ เช่น ความต่างของแต่ละบุคคลในด้านความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม หรือประสบการณ์ ล้วนเป็นปัจจัยดึงดูดให้คนบางกลุ่มเข้าหากัน มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ซึ่งเป็นปัจจัยทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลได้

โดยสรุป การสื่อสารระหว่างบุคคลต่างจากการสื่อสารรูปแบบอื่น และมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ด้วยกันหลายประการ เพื่อให้กระบวนการสื่อสารนั้นดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจประกันชีวิต เนื่องธุรกิจนี้ใช้การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลเป็นหลัก ผู้ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลประกันชีวิต คือ ตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งเป็นผู้ที่มีหน้าที่เป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน ทั้งในกระบวนการสื่อสารระหว่างลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือผู้มุ่งหวัง และผู้ทำงานร่วมกันในองค์กรบริษัทประกัน เช่น หัวหน้างาน เจ้าหน้าที่ประสานงานร่วมกันจากแผนกต่างๆ และเพื่อนร่วมงาน ก่อให้เกิดการสื่อสารได้ต่อกันระหว่าง 2 ฝ่าย เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดร่วมกันในการทำงาน

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

มนุษย์มีการใช้ชีวิตประจำวันร่วมกับผู้อื่น เมื่อมีการกระทำร่วมกันมากขึ้นการโน้มน้าวใจก็มีความสำคัญในการที่ต้องการให้ผู้อื่นกระทำในรูปแบบที่ตนเองต้องการ มีผู้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจไว้มากมาย ดังนี้

(วิชญ์ สุวรรณเพิ่ม, 2525) ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจไว้ว่า การโน้มน้าวใจนั้นเป็นรูปแบบของการสื่อสารระหว่างมนุษย์ (Human intention) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อแต่ละคนหรือคนใดคนหนึ่งมุ่งที่จะหวัง ให้คนอื่นหรือกลุ่มบุคคลใดก็ตามตอบสนองตนโดยเฉพาะ (Particular response) โดยที่ผู้กระทำการ นั้นได้จัด เตรียมองค์ประกอบในการโน้มน้าวใจไว้อย่างสุขุมรอบคอบแล้วให้ผ่านกระบวนการสื่อความหมาย

(อรวรรณ ปิลาธนโหวาท, 2549)การโน้มน้าวใจ คือ การที่ผู้โน้มน้าวใจตั้งใจจะมีอิทธิพลในการการเปลี่ยนแปลง สร้าง หรือ ดำรงไว้ ซึ่งความเห็น ทักษะคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าว ซึ่งโดยปกติผู้ ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่า ดังนั้นผู้โน้มน้าวต้องชักจูงให้ผู้ถูกโน้มน้าวเลือกทางที่ตนเสนอ

#### องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมี 4 ประการ (อรวรรณ ปิลาธนโหวาท, 2554)

1. คุณสมบัติของผู้สื่อสาร (Source Characteristics) ผู้ส่งสารแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ทำให้ความสามารถในการ สื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมีความแตกต่างกัน เช่น ความเชื่อถือได้ (Credibility) อำนาจในสังคม (Social power) บทบาททางสังคม (Social role) ความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้รับสาร (Relationship to the receiver) อายุ เพศ และ อาชีพ (Age, sex, and occupation)

2. สาร (Message) ความแตกต่างของเนื้อหาสาร การจัดลำดับ การเรียบเรียงประเด็น ข้อโต้แย้ง ภาษาที่ใช้รวมทั้งทำนองท่วงทำ ลีลาในการสื่อสาร ล้วนเป็นปัจจัยให้การสื่อสารโน้มน้าวใจมีความแตกต่างกัน

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channels) การเลือกช่องทางการสื่อสารที่ต่างกันส่งผลต่อการโน้มน้าวใจที่ต่างกัน เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล กับการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

4. สภาพการณ์ (Environment) สภาพการณ์ที่มีบุคคลใดหรือขาดบุคคลใดมีความคุ้นเคยกันหรือไม่คุ้นเคยกันก็จะส่งผลต่อความโน้มน้าวใจที่ต่างกัน

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจประกอบด้วยองค์ประกอบและตัวแปรมากมาย ซึ่งมีส่วนทำให้การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจสำเร็จผลหรือล้มเหลว ได้แก่ คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ตัวสาร ช่องทางการสื่อสาร นอกจากนี้ยังมีตัวแปรที่เกี่ยวกับเวลา ระยะทาง และองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยา ตลอดจนองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ผู้รับสาร (พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒน์านุกูล และ ถิรนนท อนุวัชศิริวงศ์, 2538) ในการสื่อสารใหม่ประสิทธิภาพนั้น ผู้ส่งสารควรมีการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ ของผู้รับสารที่มีผลต่อการรับรู้และการตีความสารที่ได้รับ

โดยทั่วไปผู้ส่งสารอาจทำการศึกษาและวิเคราะห์ผู้รับสารในปัจจัยหลายๆด้าน เช่น ลักษณะทางประชากร (Demographic) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological) ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality) และประเภทของผู้รับสาร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้รับสารมีการตอบกลับ (feedback) ที่แตกต่างกันไป ผู้รับสารบางคนอาจมีการตอบสนองต่อสารมาก บางคนมีการตอบสนองต่อสารน้อยหรือบางคนอาจไม่มีการตอบสนองเลย ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เป็สาเหตุให้ผู้รับสารตอบสนองต่อสารแตกต่างกันคือ ลักษณะบุคลิกนิสัยหรือบุคลิกภาพ

### หลักโน้มน้าวใจของ Aristotle

อริสโตเติล ได้ชื่อว่าบิดาทางด้านทฤษฎีวิทยา ได้สร้างแบบจำลองการสื่อสารซึ่งเน้นในเรื่องของการ พูดเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Speaking) ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญที่สุดเพื่อใช้ในการชักจูงโน้มน้าวใจผู้ฟังเกิดความเห็นที่คล้อยตาม องค์ประกอบความสำเร็จในการโน้มน้าวใจตามหลักของอริสโตเติล มี 3 ลักษณะ ดังนี้ (Cooper, 1960)

1. ความน่าเชื่อถือของผู้พูด (Ethos) คือ บุคลิกลักษณะของผู้พูดที่แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ มีเชี่ยวชาญ ไหวพริบ รักษาคำพูด มีจริยธรรมและความปารถนาดี มีบุคลิกลักษณะของผู้พูดที่ทำให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อ ความประทับใจ และมีศรัทธา ดังนั้น ผู้พูดต้องมีความรู้ในเรื่องที่พูด การมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ฟังและการเป็นผูที่มีคุณธรรม วิรัช ลภีรัตนกุล (2543) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ความน่าเชื่อถือของผู้

พูดประกอบด้วยสิ่งสำคัญอีก 3 ประการ คือ ผู้พูดต้องมีความเชี่ยวชาญ (Expertise or expertness) มีความรู้จริงและเชี่ยวชาญในเรื่องที่พูด ผู้พูดต้องมีคุณธรรมหรือความดีงามในตัวผู้พูด (Moral character) และ ผู้พูดต้องมีความจริงใจและความปรารถนาดีต่อผู้ฟัง (Sincerity, Good Will and Trustworthiness)

นอกจากความเชี่ยวชาญและความรู้ความสามารถของผู้พูดเพียงอย่างเดียว คงไม่เพียงพอในการเป็นผู้พูดที่สามารถโน้มน้าวใจผู้อื่นได้ แต่ผู้พูดต้องมีคุณธรรมจริยธรรมในการพูดด้วย คุณธรรมและจริยธรรมที่สำคัญที่ผู้พูดควรยึดถือปฏิบัติ มีดังนี้ (วัชร เกิดคำ, 2543 อ้างใน สหทัย ไชยพันธุ์, 2555)

- มีความซื่อตรง ผู้พูดต้องมีความซื่อตรงในการใช้คำพูด คำพูดนั้นต้องแสดงถึงความสุจริตใจเที่ยงธรรม น่าเชื่อถือ ไม่พูดเอาแต่ประโยชน์ส่วนตน ไม่พูดหลอกลวง ไม่พูดเท็จให้ผู้อื่นหลงเชื่อ ไม่พูดตลบตะแลง หรือพูดจูงใจจนเกินขอบเขตของความเป็นจริง อาจทำให้เห็นว่าเป็นจริง ดังนั้น ผู้พูดควรยึดมั่นการพูดบนพื้นฐานของความจริงเป็นหลัก

- มีความรับผิดชอบ ผู้พูดต้องรับผิดชอบต่อคำพูดที่ได้พูดออกไป หรือเรื่องที่ได้เสนอต่อผู้ฟัง เมื่อพูดไปแล้วก็ต้องพร้อมที่จะเผชิญและรับผิดชอบต่อผลที่ตามมาจากคำพูดนั้นไม่ว่ากรณีใดๆ โดยผู้พูดจะต้องคิดให้รอบคอบ ดังคำที่บอกว่า “คิดก่อนพูด” ไม่ใช่ “พูดก่อนคิด”

- มีความจริงใจและความปรารถนาดี ผู้พูดต้องแสดงความจริงใจ ความปรารถนาดี และแสดงความเป็นมิตรไมตรีต่อผู้ฟัง ผู้พูดมีความรู้สึกอย่างไรก็แสดงออกอย่างตรงไปตรงมา ไม่แสดงอาการเสแสร้งแกล้งทำ ไม่ควรพูดอาฆาต มุ่งร้าย หรือโกรธแค้นผู้ฟัง แต่ถ้าต้องการจะยกย่องสรรเสริญชมเชย ก็ควรแสดงด้วยความจริงใจ มิใช่การพูดในลักษณะประชดประชัน

2. อารมณ์ของผู้ฟัง (Pathos) คือ การปรับอารมณ์ของผู้ฟังให้มีจิตใจที่นิ่งสงบ พร้อมทั้งจะฟังวาทะใน การโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกคล้อยตาม สนุกสนาน หรือไม่ชอบไปเลยก็ได้

3. เหตุผลในวาทะ (Logos) คือ การใช้เหตุผลมาประกอบการพูด แสดงให้เห็นถึงหลักฐาน (Evidence) และการแสดงเหตุผล (Reason) ซึ่งการแสดงเหตุผล อริสโตเติล (Aristotle) แบ่งการแสดงเหตุผลเป็น 2 รูปแบบ คือ

3.1 เหตุผลที่มาจากตัวอย่าง (Example) แบ่งออกเป็น การยกตัวอย่างจากเรื่องจริงจากประวัติศาสตร์และเรื่องที่เป็นคติสอนใจ เช่น นิทานชาดก นิทานอีสป เป็นต้น

3.2 เหตุผลที่มาจากเอนธิเมม (Enthymemes) เป็นการให้เหตุผลในรูปแบบการบอกข้อเสนอละเอียดสรุปที่สมเหตุสมผล หรืออีกรูปแบบคือการใช้หลักความเป็นไปได้มากกว่าความแน่นอน ปัจจัยในการโน้มน้าวใจ



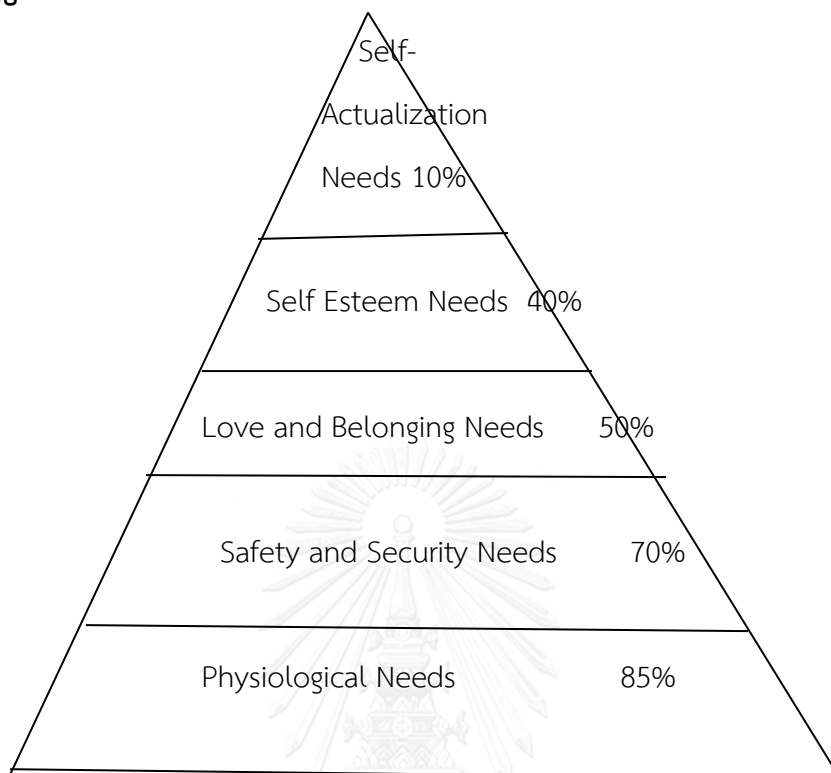
หนึ่งในปัจจัยในการโน้มน้าวใจนั้น ตามหลักจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจได้กล่าวถึง ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Human Motivation) หรือที่เรียกว่า (Hierarchy of Needs Theory) เป็นทฤษฎีการจูงใจที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง มาสโลว์ ได้สรุปลักษณะการจูงใจไว้ว่า การจูงใจจะเป็นไปตามลำดับของความต้องการของมนุษย์ตามลำดับขั้น

ทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของ มาสโลว์ (Maslow) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ (Human needs) เป็น 5 ลำดับขั้น จากขั้นต่ำสุดไปถึงขั้นสูงสุด (Maslow, 1970, อ้างถึงใน (วิรัช ภิรัตน์กุล, 2543) ดังนี้

1. ความต้องการทางสรีระ (Physiological Needs) มนุษย์มีความต้องการพื้นฐานขั้นแรก คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย ซึ่งก็คือความต้องการด้านปัจจัยสี่ของมนุษย์ ได้แก่ อากาศ (oxygen) อาหาร (Food) น้ำ (water) ที่อยู่อาศัย (rest) การออกกำลังกาย (exercise) การเลี่ยงจากภัยอันตราย (avoidance of bodily damage) และ การขับถ่าย (excretion)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety and Security Needs) ขั้นต่อมา มนุษย์ต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง สวัสดิภาพในความเป็นอยู่ของตน ในการทำงาน ฯลฯ เป็นต้น
3. ความต้องการความรักและควมมีส่วนเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs) ขั้นที่ 3 ขั้นต่อมา มนุษย์ต้องการความรักโดยการรักผู้อื่น หรือผู้อื่นรักตนเอง อีกทั้งต้องการเป็นที่ยอมรับ หรือต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อนหรือสมาชิกต่างๆ
4. ความต้องการการยกย่อง (Self Esteem Needs) ขั้นที่ 4 ขั้นต่อมา มนุษย์ต้องการความมีชื่อเสียง และได้รับการยกย่องจากผู้อื่น รวมถึงต้องการความเชื่อมั่นจากบุคคลอื่นและความเป็นผู้นำในกลุ่ม
5. ความต้องการสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) ขั้นที่ 5 ขั้นสุดท้ายคือขั้นสูงสุด มนุษย์ต้องการที่จะประสบความสำเร็จ สามารถเข้าใจตนเองได้อย่างลึกซึ้ง เช่น ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จสูงสุดความสามารถที่ตนจะทำได้ ความสำเร็จที่จะมีความคิดสร้างสรรค์ การยอมรับในสังขธรรม ความจริงต่างๆ ฯลฯ เป็นต้น

อีกทั้ง มาสโลว์ ยังได้เสนออีกว่าโดยเฉลี่ยแล้วมนุษย์ควรมีความต้องการพื้นฐานในลำดับขั้นต่างๆ ตามลำดับในอัตราส่วนดังแผนภาพ ต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1 แสดงลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์และอัตราส่วนแห่งความต้องการด้านต่างๆของมนุษย์



ที่มา: (Maslow, 1970, อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2525)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ มาสโลว์ (Maslow) เป็นการศึกษาถึงความต้องการของมนุษย์ที่มีลำดับชั้นตอนที่แน่นอนจากต่ำสุดไปสู่สูงสุด ความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์นั้น คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามที่ตนเองมุ่งหวัง ซึ่งในการที่มนุษย์จะเกิดความต้องการนั้นได้ มนุษย์ทุกคนมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับต่ำสุดก่อน เพื่อให้เกิดความต้องการในระดับต่อไป โดยความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุดคือความต้องการทางสรีระหรือความต้องการทางปัจจัยสี่เป็นพื้นฐานสำคัญไล่ขึ้นมาถึง ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรักและมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการสำเร็จในชีวิตที่เป็นลำดับชั้นตอนสูงสุด ซึ่งถ้าหากบุคคลใดได้รับการตอบสนองความต้องการในแต่ละขั้นแล้วก็ส่งผลต่อความพึงพอใจ การมีแรงจูงใจในการทำงานเพื่อให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ นำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในชีวิต

โดยสรุป การศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบและปัจจัยในการโน้มน้าวใจ เพื่อเป็นแนวทางในการโน้มน้าวและช่วยกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารของ

บริษัทประกันชีวิต เพื่อให้ได้แนวทางใน การสื่อสารเพื่อชักจูงโน้มน้าวทั้งตัวแทนและกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความมุ่งมั่นตั้งใจในการประกอบอาชีพและส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพได้

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Marketing Communication Strategy)

การวางแผนกลยุทธ์ หมายถึง การดำเนินการตัดสินใจอย่างต่อเนื่องและอย่างเป็นระบบ เพื่อที่จะทำให้หน่วยงานหรือโครงการสามารถบริหารจัดการสถานการณ์ใดๆที่จะเกิดขึ้นและมีผลกระทบต่องานในอนาคต รวมถึงการดำเนินการจัดการให้แผนที่วางไว้ดำเนินการได้ตามกำหนด แผนกลยุทธ์ จะ ต้องมีการกำหนดตัวชี้วัดผลที่จะได้จากการดำเนินงานตามแผน เพื่อที่จะได้นำผลการประเมินมาใช้ ในการปรับปรุงแผนและการทำงานต่อไป (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2554)

กลยุทธ์ คือ ข้อความที่อธิบายแนวคิด เพื่อให้เป็นแนวคิดหลักของโครงการโดยรวม ซึ่งโครงการหนึ่งๆสามารถมีได้หลากหลายกลยุทธ์ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มผู้รับสาร โดยหลักแล้วกลยุทธ์แบ่ง ออกเป็น 3ประเภท ได้แก่ (ฮาตรี ใต้ฟ้าพูล, 2556)

1. กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) แนวทางในการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ยกตัวอย่างเช่น การแยกประเด็นสื่อสารกับผู้บริโภค (Consumer) ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ (Decision Maker) หรือผู้ซื้อ (Buyer) และผู้นำความคิด (Opinion Leader)

(ธงชัย สันติวงษ์ & สันติวงษ์., 2542) อธิบายถึงกลยุทธ์การสื่อสารว่า (Communication Strategy) เป็นการพิจารณากำหนดแนวทางในการสื่อสารตามกระบวนการสื่อสาร ตั้งแต่การส่งสาร รูปแบบและเนื้อหาของสาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และผลตอบกลับ รวมทั้งสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกการสื่อสารนั้น ที่จะเป็ขอพิจารณาในการสื่อสารครั้งต่อไป ซึ่งเมื่อกำหนดกลยุทธ์มาเพิ่มเติมกับนโยบายการสื่อสารแล้ว นโยบายดังกล่าวจึงมีแนวทางในการใช้เทคนิควิธีการหรือเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

2. กลยุทธ์การใช้สื่อ (Media Strategy) แนวทางในการเลือกสื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถเลือกสื่อหลากหลายชนิดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อความครอบคลุม และการใช้สื่อ แบบต่อกันบ้างเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำได้

3. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ (Persuasive Strategy) แนวทางในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายในลักษณะต่างๆ เช่น การอ้างอิงแหล่งที่น่าเชื่อถือ (Source Credibility Approach) การให้รางวัล (Reward Approach) และการลงโทษหรือขู่ให้กลัว (Fear Approach)

## ขั้นตอนการกำหนดแผนสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์

องค์ประกอบพื้นฐานของแผนงาน ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ดังนี้ (Norman and Harrell, 1984 อ้างถึงใน ธาตรี ใต้ฟ้าพลู, 2556)

1. สถานการณ์ปัจจุบัน มีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันเป็นอันดับแรก เพื่อที่จะสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานได้ โดยเทคนิคการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันนิยมวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (SWOT Analysis) เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อที่จะเข้าใจสภาพของปัญหาเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ นอกจากนี้ยังมีเทคนิคอื่นที่ใช้วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน เช่น การวิเคราะห์ 5 Forces Analysis ประกอบด้วย การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ อุปสรรคที่เกิดจากสินค้าทดแทน อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ สินค้าและบริการ การต่อรองของผู้ส่งมอบวัตถุดิบหรือผู้สนับสนุนการตลาด และสภาพการแข่งขันของคู่แข่งในปัจจุบัน
2. วัตถุประสงค์ คือ สิ่งที่เราคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นหลังจากปฏิบัติตามแผนงานสื่อสารการตลาดแล้วเสร็จ ทั้งนี้วัตถุประสงค์ไม่ควรเป็นวิธีการ (Mean) แต่ควรเป็นผล (End)
3. ผู้รับสาร/ กลุ่มเป้าหมาย ในแผนงานควรมีการระบุผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพื่อที่จะรับรู้ถึงความต้องการ และนำไปสู่กระบวนการวางแผนขั้นตอนอื่น
4. แก่นและใจความสำคัญ หลังจากกำหนดผู้รับสารแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ การกำหนด แก่น (Themes) เพื่อเป็นกรอบในการสื่อสารตลอดทั้งแผนงาน อีกทั้งยังต้องมีการกำหนดใจความสำคัญ (Key Message) คือ ข้อความหลักที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม
5. กลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ เป็นข้อความที่อธิบายแนวคิดให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ กลยุทธ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ กลยุทธ์การสื่อสาร กลยุทธ์การใช้สื่อ กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ
6. ยุทธวิธีหรือกลวิธี คือ การนำใจความสำคัญที่ต้องการจะสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด และยุทธวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิผลนั้นต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบสาร (Message Design) โดยคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ความเหมาะสมตรงประเด็น (Appropriate) เห็นถึงความสำคัญ (Meaningful) จดจำง่าย (Memorable) เข้าใจทันที (Understandable) และมีความน่าเชื่อถือ (Believable)
7. ปฏิทินกิจกรรม/ตารางปฏิบัติงาน มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ
  - 7.1 การตัดสินใจว่าเมื่อใดควรทำกิจกรรม เป็นการกำหนดว่าเมื่อใดควรจัดกิจกรรม รวมถึงระบุระยะเวลา และสถานที่ที่เหมาะสมของโครงการ
  - 7.2 พิจารณาจัดลำดับกิจกรรม การกำหนดลำดับขั้นตอนที่เหมาะสมของแต่ละกิจกรรม
  - 7.3 กำหนดรายละเอียดแต่ละขั้นตอนในการดำเนินงาน การกำหนดทุกขั้นตอนที่จำเป็นในการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด โดยมีการกำหนดเวลาในการปฏิบัติงาน

8. งบประมาณ คือ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับแผนงาน โดยปกติจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ค่าใช้จ่ายในส่วนที่เกินจากเวลาการทำงานของพนักงาน และค่าใช้จ่ายจากการจัดกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ ค่าจัดซื้อหรือเช่าอุปกรณ์ที่จำเป็นในการสื่อสารการตลาด ค่าจ้างพิมพ์เอกสารเผยแพร่ ค่าจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ค่าเช่าสถานที่ ค่าจัดเลี้ยงผู้เข้าร่วมกิจกรรม ค่าจัดทำของที่ระลึก ค่าตอบแทนวิทยากร หรือผู้เชี่ยวชาญ ค่าเวลาและพื้นที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร ฯลฯ 9. การประเมินผล เป็นวิธีการในการหาคำตอบถึงผลของการวางแผนและการดำเนินงานการสื่อสาร การตลาด ว่าบรรลุผลสำเร็จตามที่ได้ตั้งไว้หรือไม่ ในส่วนของเกณฑ์การประเมินนั้นควรอยู่บนพื้นฐาน ของความเป็นจริง (Realistic) เชื่อถือได้ (Creditble) มีความชัดเจน (Spcecific) และสอดคล้องกับ ความคาดหวังขององค์กร (In line with)

นักประชาสัมพันธ์และนักการตลาดจะมีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย รูปแบบแตกต่างกัน ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร (Seitel, 2011) ได้กล่าวถึงสื่อที่ใช้ใน การสื่อสาร มีอยู่ 8 รูปแบบด้วยกัน ดังนี้

#### 1. การสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ (Online Communication)

ในยุคที่เทคโนโลยี การสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญนั้น การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ จะเอื้อให้การ สื่อสารในองค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสื่อออนไลน์ เช่น email, voice mail, blogs และ web blogs ต่างๆนั้น สามารถเข้าถึงพนักงานได้อย่างรวดเร็วถึงที่โต๊ะทำงาน เกิด การอ่าน รับฟัง และส่งผลให้เกิดการสื่อสารตอบกลับได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทั้งนี้ สื่อออนไลน์ รูปแบบใหม่ที่ เรียกว่า Wikis เป็นสื่อออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถ สร้างและแก้ไขปรับปรุง เปลี่ยนแปลงเนื้อหาของสารบนสื่อได้ ซึ่งจะให้ประสิทธิภาพการสื่อสารที่ดีกว่า blogs แต่เหมาะสม องค์กรที่มีขนาด เล็ก

#### 2. การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (The Intranet)

หลากหลายองค์กรต่างใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นอีกการสื่อสารในองค์กรรูปแบบหนึ่ง แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่าสื่อสื่อสารรูปแบบนี้นั้นจะมีประสิทธิภาพ ถ้าสื่อนั้นไม่ได้เป็นการสื่อสาร ให้ทราบถึง ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อพนักงาน ฉะนั้นการสื่อสารผ่านสื่อประเภทนี้นั้นควรคำนึงถึง ปัจจัยที่สำคัญ ต่างๆขององค์กรด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น การพิจารณาถึงวัฒนธรรมขององค์กรที่ เกิดขึ้น ตั้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการสื่อสาร ทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้คล้ายกับเป็นวารสารที่ทุกคน ในองค์กรจะได้รับ ข่าวสารข้อมูลที่เกิดขึ้น สื่อนี้ให้เป็นที่น่าสนใจและดึงดูด สื่อนี้สามารถเชื่อมโยงสู่ เว็บไซต์ข้อมูลภายใน นอก เช่น ที่กิน เที่ยว ซื้อป และประการสุดท้ายสื่อนี้ควรจะได้รับการสนับสนุนจาก ผู้บริหารอาวุโส เพื่อให้สื่อนี้ทำหน้าที่เป็นช่องทางการสื่อสารต่อไปได้

### 3. การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Publications)

การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นั้นมีเสน่ห์อยู่ตรงที่เป็นสื่อใน que การช่วยสร้างบรรยากาศของการจัดการองค์กรรูปแบบหนึ่ง ขั้นตอนของการเขียนและการแก้ไขเนื้อหาทำได้ภายในห้องทำงาน อีกทั้งยังเป็นการ ประหยัดเงินทางหนึ่ง เนื่องจากการทำสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นการสแกนรูป วาดรูป ปรับเปลี่ยนรูป แบบขนาด ภาพวาดสีหรือข้อความก็สามารถทำให้แล้วเสร็จได้ง่าย ทั้งนี้สิ่งที่ผู้ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ใน องค์กรควรคำนึงถึง คือ การให้ข้อมูลเรื่องราวขององค์กร การถูกกำหนดด้วยเวลา เนื่องจากต้องเป็นสื่อ ที่ต้องออกตามกำหนดเวลา การใส่ภาพเข้าไปในสื่อ เพราะภาพถือเป็นสิ่งสร้างความสนใจให้กับผู้อ่าน การสะกดคำผิดก็เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงในการตรวจทาน การกำหนดรูปแบบการวางภาพและคำพูด สี ขนาดตัวอักษร และขนาดของภาพล้วนเป็นสิ่งสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์ในองค์กร

### 4. การสื่อสารผ่านรายงานประจำปี (Employee Annual Reports)

พนักงานในองค์กรส่วนใหญ่ล้วนให้ความสนใจกับเรื่องผลการดำเนินงาน การจัดการการบริหารงาน ขององค์กร ข้อมูลของผู้บริหารในความเห็นด้านการดำเนินงาน การเปลี่ยนแปลงและเป้าหมายที่เกิด ขึ้น ดังนั้น รายงานประจำปีนี้จึงสามารถเป็นส่วนของการสื่อสารที่ให้ข้อมูลจากผู้บริหารโดยตรง เช่น การรายงานสภาพทางการเงิน นโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และการแสดงความเห็นของพนักงานที่มี ร่วมกัน

### 5. การสื่อสารผ่านกระดานข่าว (Bulletin Board)

ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อกระดานข่าวภายในองค์กรนั้นกลับมาได้รับความนิยมในปัจจุบัน เมื่อเทียบ กับการสื่อสารภายในองค์กรรูปแบบเก่าในรูปแบบอื่นๆ เนื่องจากการสื่อสารผ่านกระดานข่าวนี้ สามารถช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้ดียิ่งขึ้น ไม่เสียเวลา และลดการทำงานที่ทับซ้อนกันได้ สิ่ง สำคัญอย่างเดียวที่จะทำให้การสื่อสารผ่านสื่อช่องทางการนี้มีประสิทธิภาพ คือ การให้ข้อมูลปัจจุบันที่เป็นข้อมูลล่าสุดอยู่ตลอดเวลา เห็นได้จาก โรงพยาบาลหลายแห่งนิยมใช้การสื่อสารผ่านกระดาน ข่าวเป็นหลัก นิยมใช้การสื่อสารผ่านกระดานข่าวเพื่อทราบถึงข้อมูลของการทำงานร่วมกันในองค์กร

### 6. การสื่อสารผ่านกล่องแสดงความคิดเห็นและการจัดประชุมใหญ่ (Suggestion Box and Town Hall Meeting)

เป็นการสื่อสารเพื่อต้องการการตอบกลับ (Feedback) จากพนักงานในองค์กร การตั้งกล่องแสดง ความคิดเห็นก็เพื่อให้พนักงานสามารถเขียนแสดงความคิดเห็นในสิ่งที่เขาคิดหรือต้องการได้หรือการจัด ประชุมทั้งพนักงานและผู้บริหารทั่วทั้งองค์กร ก็ถือเป็นการสื่อสารเพื่อรับฟังความเห็นและแลกเปลี่ยน ข้อมูลซึ่งกันและกัน ซึ่งการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพนั้นต้องเป็นการสื่อสารสองทาง คือ (Two-way Communication) ในการสื่อสารผ่านกล่องแสดงความคิดเห็นหรือการจัดประชุม

### 7. การสื่อสารผ่านวิดีโอ (Internal Video)

กุญแจสำคัญของการใช้สื่อวิดีโอ คือ ขั้นตอนแรก วิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายของ การสื่อสาร ต่อมาวางแผนอย่างมีระบบก่อนการเลือกใช้สื่อ ขั้นสุดท้ายการ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่าน โปรแกรมที่มีประสิทธิภาพเท่าที่จะเป็นได้ หากองค์กรไม่สามารถจัดหาวิดีโอที่มีคุณภาพได้ก็ไม่ควร เลือกใช้สื่อประเภทนี้

8. การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face Communications) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ผู้พูดเป็นผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งการพบหน้ากันระหว่างการทำการสื่อสาร นั้นจะทำให้เกิดการจดจำที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการแสดงความเห็นและโต้ตอบ ข้อมูลกันได้ อย่างเต็มที่ ข้อมูลไม่ตกหล่นหรือผิดเพี้ยนไป

โดยสรุป การวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญในการที่จะศึกษาถึงขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารของนักการสื่อสาร เพื่อสื่อสารให้ตรงจุดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ก่อให้เกิดกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ และ กลวิธีการสื่อสารต่อไปได้

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications)

(ชิตาภา สุขพลา, 2548) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ไว้ว่า การสื่อสารการตลาด คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารเป็นผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขายส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบ สนองในทิศทางที่ต้องการ

(เสรี วงษ์มณฑา, 2540)กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใส่ใจการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ในการสื่อสารการตลาดนั้นก็จะมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆที่ถูกนำมาใช้ให้สอดคล้องกับแผนการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายทางการตลาดร่วมกัน หากกล่าวถึงธุรกิจประกันชีวิตนั้นในปัจจุบันมีกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ปฏิบัติ และได้รับความ สำเร็จประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การ ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การ

ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (DirectMarketing) และการตลาดเชิงกิจกรรม(EventMarketing)

### การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา คือ การสื่อสารที่มีไ้ระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชนที่ผู้ส่งสารจ่ายเงินค่าบริการในการสื่อสารสารข้อความต่าง ๆ ซึ่งผู้ส่งสารอาจเป็นธุรกิจเอกชน องค์กรหรือบุคคลใดๆที่ผู้รับสารจะรับรู้ได้จากข้อความโฆษณา และผู้ส่งสารหวังว่าการสื่อสารสามารถชักจูงกลุ่มคนเหล่านั้นให้ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะในโฆษณา การโฆษณานั้นถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่สำคัญในการนำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) ชักจูงโน้มน้าว (Persuading) เตือนความจำ (Reminding) และเพิ่มคุณภาพสินค้า (Adding value) นอกจากนี้ การโฆษณาที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้ โดยขั้นแรกเริ่มจาก ไม่รู้จักสินค้า นำไปสู่การรับรู้ในตราสินค้า เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า เกิดความเชื่อ เกิดทัศนคติ เกิดความสนใจซื้อ และขั้นสุดท้าย คือ การซื้อสินค้า

การขายสินค้าประเภทประกันชีวิตนั้นมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณา เนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญในการแนะนำข้อมูลข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสาธารณะ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยกว้างมากที่สุด ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูล เกิดการตระหนักรู้ หรือเป็นการเตือนความจำทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลรู้จักสินค้าและผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี นำไปสู่การติดต่อเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

### การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยพนักงาน เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง เรียกว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) โดยผู้ส่งข่าวสาร จะสามารถรับรู้และประเมินผลข่าวสารข้อมูลได้ทันที กล่าวคือ ผู้ส่งข่าวสาร หรือพนักงานขาย (Salesman หรือ Sales Person) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการรับผิดชอบด้านการแสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังมีส่วนในการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายรวมถึงการให้คำแนะนำลูกค้าตลอดการให้บริการ ดังนั้นศิลปะในการขายจากการขายโดยใช้พนักงานนั้นมีส่วนสำคัญ ตลอดจนความรู้ความสามารถของพนักงาน และความชำนาญในตัวสินค้าเป็นอย่างดีสามารถดึงดูดเด่นของสินค้าหรือการบริการมาแสดงให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าได้ นำไปสู่การประสบความสำเร็จในการขายมากที่สุด

การขายโดยบุคคลมีลักษณะต่างๆ ดังนี้ (ซีลาพร อินทร์อุดม, 2543)

1. การขายคือการชักจูง การขายเกี่ยวข้องกับความสามารในการโน้มน้าว ชักจูงให้ผู้มุ่งหวังคล้อยตามกับสิ่งที่นักขายเสนอ อาจกล่าวได้ว่า ศิลปะการขายก็คือศิลปะในการชักจูงใจคนนั่นเอง



2. การขายคือการติดต่อสื่อสาร นักขาย คือ ผู้ส่งสารในการถ่ายทอดความคิดและข้อมูลไปยังผู้มุ่งหวัง ใช้วิธีการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) โดยนักขายต้องมีทักษะในการสื่อสารและการปฏิบัติงานของตนอยู่ตลอดเวลา เช่น มีการกำหนดเป้าหมายการสื่อสารชัดเจน จัดลำดับเรียบเรียง เลือกใช้คำพูด รวมถึงการแสดงท่าทางการแสดงออกที่เหมาะสม อีกทั้งยังรู้จักวิธีการขจัดสิ่งรบกวนในการสื่อสาร เพื่อเรียกความสนใจและความตั้งใจของผู้มุ่งหวังขณะทำการขายระหว่างกัน เป็นต้น

3. การขายคือการให้บริการ งานขายนั้นเป็นการให้บริการลูกค้า ในการบริการก่อนการขาย นักขายต้องมีการเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลผู้มุ่งหวังเพื่อเลือกเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ในระหว่างการขาย นักขายมีหน้าที่ให้ข้อมูลต่างๆแก่ลูกค้า อำนวยความสะดวกด้านต่างๆ และจัดสิ่งที่เป็นอุปสรรคสิ่งรบกวนระหว่างการขาย ตลอดจนทำหน้าที่ให้บริการหลังการขาย เช่น ติดตามเรื่องการส่งมอบสินค้า การให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลหรือการบริการใหม่ๆ

4. การขายคือการแก้ปัญหาและการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า งานของนักขายคือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้จนได้รับความพึงพอใจ เช่น ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิตจะมีส่วนในการอธิบายให้เห็นว่า การประกันชีวิตจะมีคุณค่าและช่วยแก้ปัญหาที่เขายังนึกไม่ถึงอย่างไร เป็นต้น

5. การขายเป็นการให้การศึกษาและการสร้างสรรค์ งานขายหลายชนิดไม่ได้มุ่งที่การปิดการขายเพียงอย่างเดียว แต่การเสนอขายของนักขายส่วนใหญ่ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้มุ่งหวังหรือลูกค้าได้อย่างมาก อีกทั้งงานขายยังเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ ได้แก่ การสร้างอุปสงค์ (Create Demand) คือ การสร้างให้คนเกิดความต้องการเพราะคนเรามักไม่เห็นประโยชน์หรือไม่คุ้นเคย จึงไม่ต้องการสินค้าใหม่ๆ โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือสินค้าบริการ เช่น การประกันชีวิต ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่เข้าใจรอบด้าน ไม่สามารถจินตนาการเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน นักขายจะมีส่วนช่วยสร้างความเข้าใจอ่องแท้เกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้

6. ลักษณะของการขายโดยบุคคลเปรียบเทียบกับการโฆษณา นอกเหนือจากการที่งานขายโดยบุคคลเป็นการชักจูงใจ ให้บริการ แก้ปัญหา และสร้างความพอใจให้ การศึกษาและสร้างสรรค์แล้ว งานขายโดยบุคคลยังมีลักษณะอีกหลายประการ

### ปัจจัยพื้นฐานในการประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย มีดังนี้

1. ความรักและความพึงพอใจในอาชีพการขาย ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญลำดับแรก เนื่องจากการที่จะประสบความสำเร็จในการทำสิ่งใดๆก็ตามนั้น สิ่งสำคัญจะต้องมีใจรักและความพึงพอใจในสิ่งๆนั้น ทั้งนี้ต้องเรียนรู้ลักษณะงานของอาชีพนี้กันก่อนว่าเป็นอย่างไร อีกทั้งต้องมีทัศนคติที่ดี

ต่องานขายจึงจะทำให้ประสบความสำเร็จในอาชีพการขายได้

2. การมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานขาย หมายถึง บุคลิกภาพทั้งทางร่างกายและทางจิตใจ บุคลิกภาพทางกาย เช่น รูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ การแต่งกาย กิริยาท่าทางต่างๆ การพูดจา ลักษณะนิสัยที่สำคัญและจำเป็นได้แก่ ความอดทน ความมานะพยายาม ความตั้งใจในการเอาชนะ อุปสรรคการขายต่างๆ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นต้น

3. การมีความตั้งใจในการพัฒนาตนเองเสมอ การพัฒนาตนเองเป็นสิ่งสำคัญไม่ว่าผู้ที่มีพื้นฐานเหมาะกับอาชีพนักขายหรือไม่มีพื้นฐานเหมาะกับอาชีพนักขาย หากต้องการที่จะประสบความสำเร็จจะต้องหมั่นพัฒนาตนเองอย่างไม่หยุดนิ่ง และมีความกระตือรือร้นที่จะพัฒนาตนเองตลอดเวลา โดยอาศัยทั้งประสบการณ์และการแนะนำฝึกอบรมจากผู้อื่นเพื่อนำมาพัฒนาและฝึกฝนตนเอง

4. กำลังใจและความไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค กำลังใจของนักขายเป็นสิ่งสำคัญมาก สามารถกล่าวได้ว่าสำคัญกว่า ความรู้ ทักษะ และความสามารถ เพราะหากนักขายขาดกำลังใจหรือท้อแท้แล้วนั้น ความรู้ความสามารถก็ไร้ประโยชน์ นักขายมืออาชีพส่วนมากมีการเสริมสร้างกำลังใจให้แก่ตนเองอยู่เสมอ ไม่หวั่นเกรงต่ออุปสรรคต่างๆ เพื่อนำตนเองไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

5. การมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ สำหรับอาชีพนักขาย จรรยาบรรณมีความสำคัญมากเช่นกัน นักขายที่ไม่ซื่อสัตย์ ไม่มีความจริงใจ ย่อมจะไม่เป็นที่เชื่อถือของลูกค้า และองค์กรของตน

6. การเลือกองค์การในการทำงานอย่างเหมาะสม ถ้าสามารถเลือกองค์การที่มีชื่อเสียง มีแผนการตลาดและผลิตภัณฑ์ที่ดี มีโปรแกรมการฝึกอบรมการขายที่ดี มีส่วนอย่างมากในการช่วยให้นักขายประสบผลสำเร็จได้

7. มีการวางแผนการทำงานที่ดี นักขายมืออาชีพที่ประสบผลสำเร็จในงานขายทุกคนมีการวางแผนการทำงานของตนเริ่มตั้งแต่การกำหนดเป้าหมายในการทำงาน วางแผนในการหาลูกค้าผู้มุ่งหวัง วางแผนในการบรรลุเป้าหมาย รวมทั้งรู้จักบริหารเวลา ตลอดจนการประเมินผลการทำงาน และการควบคุมงานของตนให้สัมฤทธิ์ผลดังที่ตั้งเป้าไว้

กล่าวได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) มีความสำคัญ มากที่สุดในธุรกิจประกันชีวิต เนื่องจากสินค้าประเภทประกันชีวิตนั้นเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น กล่าวคือ สินค้าประเภทประกันชีวิตเป็นการซื้อหลักประกัน ด้านการเงินและสุขภาพ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ไม่สามารถซื้อสินค้าแล้วสามารถใช้สินค้าได้ทันที จะได้เพียงกรมธรรม์เพื่อ เป็นหลักสัญญาที่ทำร่วมกันกับบริษัทและสามารถใช้ประโยชน์ได้ตาม เงื่อนไขที่กำหนดในกรมธรรม์นั้น ดังนั้น เพื่อให้เกิดการบริการทั้งก่อนและหลังการขายและการ ได้ข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรง ทำให้การขายโดยใช้พนักงานจึงมีความสำคัญและเป็นเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดที่ประสบผลสำเร็จที่สุดในธุรกิจนี้ ซึ่งผู้ที่ทำหน้าที่เป็นพนักงานขายในธุรกิจ ประกันชีวิตนี้ เรียกว่า ตัวแทนประกันชีวิต

## การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคให้เร็วขึ้น และเข้มข้นขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์แก่ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Kotler, 1997) การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่ม คนกลาง (ผู้จัดจำหน่ายหรือร้านค้า) ผู้บริโภค หรือหน่วยงานขายกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สามารถทำได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขาย ที่กระตุ้นผู้บริโภคหรือผู้ใช้คนสุดท้ายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปใช้ร่วมกับการโฆษณาเพื่อดึง ความ สนใจให้ผู้บริโภคไปหาร้านค้า โดยมีเครื่องมือ อาทิเช่น คุปองของแถม การลดราคา การชิงโชค การแจกสินค้าตัวอย่าง การทดลองใช้สินค้าฟรี การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการสาธิต การใช้สินค้า เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คน กลางหรือร้านค้า เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้ารับสินค้าและช่วยผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค เครื่องมือที่ ใช้ อาทิเช่น การเผยแพร่รายชื่อผู้จัดจำหน่าย การโฆษณาร่วมกัน การแถมตัวสินค้า การ ลดการจ่าย เงินโบนัสและการคืนเงิน การฝึกอบรมให้ความรู้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นการกระตุ้น พนักงานขายของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้ใช้ความพยายามมากขึ้น ในการผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตหรือ ผู้จัดจำหน่ายไปยังร้านค้าหรือผู้บริโภค ถือว่าเป็นกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เครื่องมือที่นำมาใช้ อาทิเช่น การแข่งขันการขาย การจัดประชุมการขาย เครื่องมือช่วยขาย เป็นต้น

ในธุรกิจประกันชีวิตนั้น การส่งเสริมการขายนับได้ว่าเป็นปัจจัย เป็นเครื่องมือที่เป็นแรง กระตุ้นที่สำคัญที่เอื้อให้การขายโดยบุคคลนั้นประสบความสำเร็จ เพราะการส่งเสริมการขายเป็น เครื่องมือที่เสริมแรงที่จะผลักดันการขายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างไม่หยุดนิ่ง

## การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการที่จะสร้างและรักษาค่านิยม เพื่อให้เกิด สัมพันธภาพและความเข้าใจอันดีตรงกันระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้รับสารต่างๆ เป็นการทำความเข้าใจในด้านความคิดเห็น ทศนคติ และค่านิยม โดยกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ 2 ลักษณะ

1. การประชาสัมพันธ์บริษัท เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตัวสินค้า มองเห็นคุณค่าในการเพิ่มของสินค้า เกิดความชื่นชอบสินค้าและต้องการซื้อสินค้า

2. การประชาสัมพันธ์การตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยให้สินค้ามีข้อมูลสนับสนุนที่ น่าสนใจ เช่น มีการวิจัย มีการออกแบบวัตถุดิบหรือกระบวนการผลิตใหม่ๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้

ไม่สามารถอธิบายหรือให้ข้อมูลได้เพียงพอในการโฆษณา ซึ่งถือเป็นการทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยสร้างความเข้าใจและสนับสนุนการขาย ผลิตภัณฑ์หรือบริการแทนที่จะเป็นเชิงรับ ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจหลังจากที่ เกิดปัญหาแล้ว การทำการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจของประกันชีวิตนั้นก็เพื่อเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญ ในการ สร้างสัมพันธ์ภาพและความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างบริษัทกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือ แม้กระทั่งทำ การประชาสัมพันธ์กับคนภายในองค์กรเองเพื่อให้มีความเข้าใจและมีจุดมุ่งหมายในการ วางแผนการปฏิบัติงานร่วมกัน

### การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาต่างๆกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใด อย่างหนึ่ง ซึ่งนักการตลาดใช้การส่งเสริมผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบ สอนองทันที การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปประกอบกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการ พัฒนาไปอย่างก้าวกระโดด จึงทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากสั่งซื้อสินค้าผ่านการตลาดทางตรงมากยิ่งขึ้นโดย เครื่องมือการตลาดทางตรงที่นิยมใช้ อาทิเช่น การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การใช้ จดหมายตรง (Direct Mail) การใช้สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อ นิติสาร เป็นต้น

ปัจจุบันการตลาดทางตรงเข้ามาเป็นเครื่องมือสำคัญในการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต เพราะ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยผ่าน อุปกรณ์เทคโนโลยีและสมาร์ทโฟนต่างๆ

### การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

(เสรี วงษ์มนธา, 2540)การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การที่องค์กรหรือบริษัทได้มีการจัด กิจกรรมพิเศษ (Special Event) อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาเพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทตลอดจนย้าจุดขายของสินค้า

(แคทรียา ชาบุญมี, 2548) กล่าวถึง การตลาดเชิงกิจกรรมไว้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมนั้น สามารถเจาะเข้าไปถึงคนเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ เช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแวลี่ สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมกิจกรรมได้ หากสร้างสรรค์ได้ดีก็จะเป็นที่สนใจ ของสื่อกระแสหลักได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

กล่าวโดยสรุป เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาด เชิงกิจกรรม ต่างก็มีความสำคัญในการที่จะมีส่วนร่วมในการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายที่

แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะธุรกิจประกันชีวิตนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลายนี้ในการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเหล่านี้ก็ส่งผลต่อยอดขายและชื่อเสียงที่ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตในปัจจุบันนี้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

(ชูชัย สมितिไกร, 2554) กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมักมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญสี่ประการ คือ เพื่อบรรยาย ทำความเข้าใจ ทำนาย และควบคุมพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Holt, Rinehart and Winson, 1968, อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2539)

(Solomon, 2013) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษากระบวนการตัดสินใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้า อันรวมถึงกระบวนการก่อนการซื้อสินค้า ขณะซื้อสินค้า และ หลังการซื้อสินค้า ซึ่งการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นสามารถ เป็นแนวทางในการ วางแผนกลยุทธ์การตลาดให้กับสินค้า เพื่อที่จะผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับ ความต้องการและ ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การที่ผู้ผลิตสามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้นั้นถือเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการก่อนและหลังในการให้ได้มาซึ่งสินค้าที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งต้องการ หากผู้ผลิตสินค้าสามารถเข้าใจกระบวนการดังกล่าวก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้

### ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้บริโภค องค์กรธุรกิจ และหน่วยงานรัฐ หลายประการดังนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2554)

1. ผู้บริโภคมีความเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคของตนเองและผู้อื่น ความรู้และความเข้าใจในปัจจุบันและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค ทำให้เราสามารถกำหนดวิธีการบริโภคที่เหมาะสมกับตนเองและเข้าใจวิธีการบริโภคของผู้อื่นได้

2. องค์กรธุรกิจเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งสามารถนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากค่านิยม วิถีชีวิต ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกัน ส่งผลต่อการแสดงออกถึงพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน ดังนั้น องค์กรสามารถศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันได้โดย การแบ่งส่วนการตลาด (market segmentation) คือ การแบ่งกลุ่มย่อยของผู้บริโภคโดยจำแนกตาม เพศ ชั้นทางสังคม พฤติกรรมในการซื้อหรือใช้ เป็นต้น เพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3. หน่วยงานรัฐและสถาบันต่างๆสามารถให้ทักษะและความรู้เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคแก่ผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถมีความรู้และความสามารถในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการอย่างเหมาะสม เกิดอุปสงค์และอุปทานในตลาดอย่างเหมาะสม

การศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในยุคปัจจุบัน นักการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะสามารถทราบถึงข้อมูล พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือแม้แต่พฤติกรรมของผู้ที่จะออกไปติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งสามารถนำ ข้อมูลเหล่านั้นมากำหนดกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารการตลาด ในการที่จะพัฒนารูปแบบสินค้า และการบริการต่อไป ยกตัวอย่างเช่น การกำหนดกลยุทธ์ประสมประสานทางการตลาด 4P ได้แก่ สินค้า (Products) เช่น ลักษณะรูปแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์, ราคา (Price) เช่น ส่วนลดราคา และวิธีการชำระเงิน, สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เช่น การกระจายสินค้าและบริการผ่านทางร้านค้า ตัวแทนหรือไม่มีร้านค้า และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการตลาดต่างๆ ได้แก่ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น หากนักการตลาดไม่คำนึงถึงพฤติกรรมและความสำคัญของผู้บริโภคแล้ว ก็จะส่งผลต่อการสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดได้

ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีส่วนเกี่ยวข้องของการศึกษาเรื่องของการรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ในลำดับต่อไป

### การรับรู้ (Perception)

การศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสำคัญในการที่จะทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการรับรู้ สามารถส่งผลต่อทัศนคตินำไปสู่การเกิดพฤติกรรมได้

(Schiffmn & Kanuk, 2010) ให้ความหมายถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่ได้มีการคัดเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายต่อสิ่งเร้าให้เกิดความหมายและเป็นภาพที่เกี่ยวข้องกัน โดยสิ่งเร้านั้นคืออะไรก็ตามที่มากกระทบประสาทสัมผัส เช่น สีน้ค่า บรรจุภัณฑ์ ตราสิน้ค่า การโฆษณา และการค้า เป็นต้น

การรับรู้ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคมัการคัดสรร จัดระบบ และตีความสิ่งเร้านั้นๆ โดยอธิบายถึงสิ่งเร้าว่า คือสิ่งที่เป็นวัตถุทางกายภาพจับต้องได้ เป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ หรือแม้คำพูดในการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง(Asel, 2004)

(Solomon, 2013)ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่า การรับรู้ คือกระบวนการเปิดรับ การให้ความสนใจ และการตีความ สิ่งเร้าที่มากกระทบผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และ ผิวหนัง เมื่อสิ่งเร้าได้มากกระทบก็จะเข้าสู่กระบวนการรับรู้ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) เมื่อผู้บริโภคมัการเปิดรับสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่งผลต่อการเกิด การรู้สึกได้ (Sensation) ซึ่งผู้บริโภคมัการเกิดความรู้สึกได้หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับระดับของการรับรู้ ซึ่งแต่ละคนมีระดับของการรับรู้ที่ต่างกัน แบ่งออกเป็น 2 ระดับ

1.1 ขีดการรับรู้ต่ำสุดที่คนสามารถรับรู้ได้ (Absolute Threshold) คือ ระดับต่ำสุด ที่คนจะมองเห็นหรือรับรู้ข้อแตกต่างระหว่างการรับรู้และการไม่รู้สึกรับรู้ ยกตัวอย่างเช่น ตัวอักษรหรือภาพที่เล็กมากๆ เสียงที่เบามากๆ กลิ่นที่เจือจางมากๆ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคมัการจะไม่รู้สึกรับรู้หากต่ำกว่าจุดนี้ไปแล้ว

1.2 ขีดการรับรู้ถึงความแตกต่างในระดับต่ำสุดที่คนสามารถรับรู้ได้ (Differential Threshold ) คือ ระดับต่ำสุดที่คนจะมองเห็นหรือรับรู้ข้อแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า 2 สิ่งที่คล้ายกัน ยกตัวอย่างเช่น การเพิ่มปริมาณสิน้ค่าจาก 100 มิลลิลิตร เป็น 200 มิลลิลิตร ผู้บริโภคมัการอาจจะไม่รับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลง แต่เมื่อเพิ่มปริมาณสิน้ค่าเป็น 500 มิลลิลิตร ผู้บริโภคมัการจะรับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และจุดที่ทำให้ผู้บริโภคมัการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงนั้น เรียกว่า JND (Just Noticeable difference) คือ ระดับความแตกต่างของสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคมัการสามารถรับรู้และสังเกตได้

ซูซัย สมิติไกร (2554) ได้กล่าวถึงการยาคามรู้เรื่องเทอร์ซโฮลด์มาประยุกต์ใช้ในการตลาดมีหลักสำคัญสองประการ คือ การเปลี่ยนแปลงในทางลบเพื่อให้ผู้บริโภคมัการไม่สังเกต เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงนี้อาจสร้างความไม่พอใจให้กับผู้บริโภคมัการ เช่น การขึ้นราคา การลดขนาดของผลิตภัณฑ์ โดยพยายามเปลี่ยนแปลงทีละน้อย และระดับความเปลี่ยนแปลงนั้นต่ำกว่าค่า JND เพื่อให้ผู้บริโภคมัการไม่รู้สึกรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงนั้น และการเปลี่ยนแปลงในทางบวกเพื่อให้ผู้บริโภคมัการสังเกตได้ ให้ผู้บริโภคมัการสามารถสังเกตได้ชัดเจนในการสร้างความพึงพอใจ เช่น การลดราคาสิน้ค่า การปรับขนาดสิน้ค่าให้มีขนาดใหญ่ขึ้น โดยการพยายามใช้สีและตัวอักษรให้เห็นชัดเจน

2. การเกิดความสนใจ (Attention) เมื่อผู้บริโภคมัการเกิดความสนใจในสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบ

หลังจากการเปิดรับแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนในการเลือกให้ความสนใจ (Perceptual Selection) ซึ่งการเลือกให้ความสนใจของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัย ดังนี้

2.1 ประสบการณ์ (Experience) คือ การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการได้รับหรือการสัมผัสสิ่งเร้านั้นหลายๆครั้ง

2.2 การกรองการรับรู้ (Perceptual Filters) คือ การที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจจากประสบการณ์ที่เคนเกิดขึ้นในอดีต

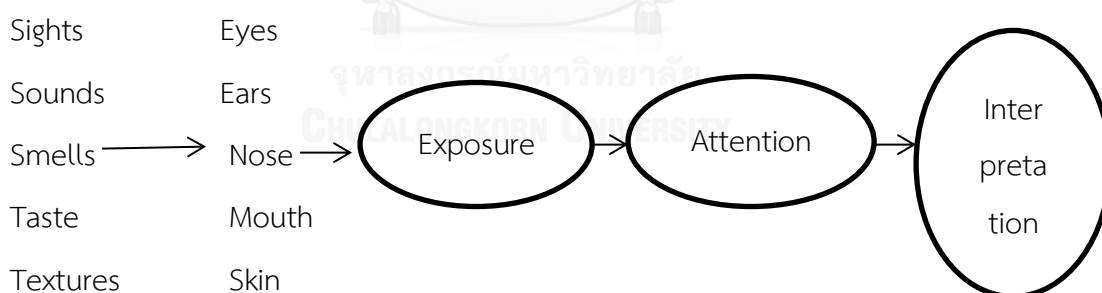
2.3 การรับรู้ที่ตรงกับความต้องการ (Perceptual Vigilance) คือ การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสนใจสิ่งเร้าเมื่อสิ่งเร้านั้นเกี่ยวข้องกับความต้องการของเขาในขณะนั้น

2.4 การป้องกันการรับรู้ (Perceptual Defense) คือ การที่ผู้บริโภคมีการเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่เขาสนใจ และปฏิเสธความสนใจในสิ่งที่ไม่สนใจ

3. การตีความ (Interpretation) เมื่อผู้บริโภคเลือกรับสิ่งเร้าที่เขาสนใจแล้ว ขั้นตอนต่อมาผู้บริโภค ก็จะตีความสิ่งเร้านั้นเป็นความหมาย ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวัง และประสบการณ์ของแต่ละคน ดังนั้น การตีความของผู้บริโภคจึงมีความการตีความที่แตกต่างกันไป สามารถ อธิบายกระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภคได้จากแผนภาพดังต่อไปนี้

## แผนภาพที่ 2 กระบวนการรับรู้

SENSORY STIMULI    SENSORY RECEPTORS



ที่มา: Solomon, M. R. (2013). Consumer behavior buying, having, and being (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Peason Education, p.71

นอกจากนี้ (Assel, 2004) และ (Schiffmn & Kanuk, 2010) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ไว้ 3 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกสรร (Selection) ผู้บริโภคจะเลือกสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการของตนที่ได้รับจากการกระตุ้นจากการเปิดรับ (Exposure) จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 และเลือกสรรจากความสนใจ (Attention) โดยผู้บริโภคจะเลือกสนใจในสิ่งเร้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตนและหลีกเลี่ยงที่จะสัมผัสกับ



สิ่งเร้า ที่ไม่สำคัญสำหรับตน หรือสิ่งเร้าที่ตนไม่ได้ให้ความสนใจ (ชูชัย สมितिไกร, 2554) กล่าวเพิ่มเติมถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการรับรู้ คือ ลักษณะของสิ่งเร้า (nature of the stimulus) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ เช่น สินค้าที่มีสีสันทะลุตาจะได้รับความสนใจมากกว่า ความคาดหวัง (expectation) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกสิ่งเร้าตามความคาดหวังของตนจากประสบการณ์ในอดีต หรือจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น เช่น คำบอกเล่าจากเพื่อนว่าสินค้านี้ดีก็ส่งผลต่อการเปิดรับสิ่งเร้านั้น แรงจูงใจ (motives) ผู้บริโภคมักเลือกสิ่งเร้านั้นจากแรงผลักดันหรือความต้องการของตน ยิ่งความต้องการมากก็ส่งผลต่อความสนใจในสิ่งเร้านั้นมากยิ่งขึ้น เช่น คนที่กำลังหิวจะสนใจสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เป็นต้น

2. การจัดระเบียบ (Organization) ผู้บริโภคจะจัดกลุ่มข้อมูลต่างๆเป็นภาพรวม เพื่อให้ได้ความหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นในขั้นนี้ (Schiffmn & Kanuk, 2010) ได้กล่าวเพิ่มเติมเรื่องการจัดระเบียบไว้ว่า การจัดระเบียบมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ

2.1 รูปและพื้น (Figure and Ground) โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแยกสิ่งเร้า 2 สิ่งออกจากกัน โดยสิ่งเร้าที่เป็นรูป (Figure) จะถูกแยกได้ชัดเจนกว่า สิ่งเร้าที่เป็นพื้นหลัง (Ground)

2.2 การจัดกลุ่ม (Grouping) โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดระเบียบสิ่งเร้าให้เป็นกลุ่ม มากกว่าที่จะแยกส่วนสิ่งเร้านั้น

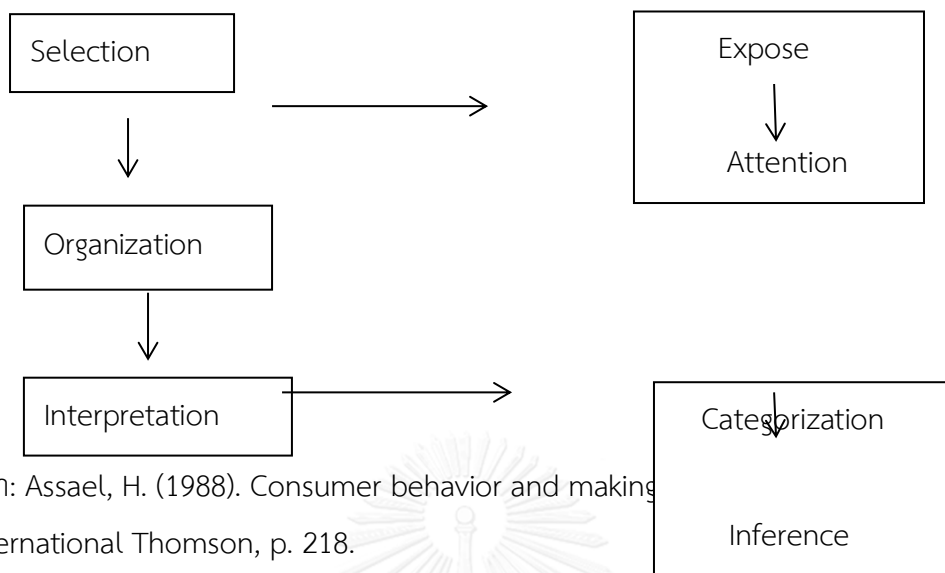
2.3 การเติมส่วนที่ขาด (Closure) โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสร้างภาพของสิ่งเร้านั้นให้สมบูรณ์โดยการเติมส่วนที่ขาดไปให้ได้ภาพที่สมบูรณ์

3. การตีความ (Interpretation) ผู้บริโภคจะตีความเป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ โดยใช้หลักในการตีความ 2 ประเภท คือ

3.1 การจัดประเภท (Categorization) เป็นการจัดระบบของข้อมูลใหม่ที่เข้ามาในระบบการรับรู้ เพื่อจัดหมวดหมู่และประเภทของข้อมูลทำให้ง่ายต่อการตีความ

3.2 การตั้งข้อสรุป (Inference) เป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าเข้าด้วยกัน เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของสิ่งที่มีความสัมพันธ์ กัน ทำให้การตีความง่ายและรวดเร็วขึ้น สามารถอธิบายกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคได้จากแผนภาพดังต่อไปนี้

### แผนภาพที่ 3 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา: Assael, H. (1988). Consumer behavior and making... nati, OH: International Thomson, p. 218.

ในกระบวนการสื่อสารนั้นมีหลักการรับรู้สำหรับการสื่อสาร 4 ประการ (ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และ ปริณู ลักษิตานนท์, 2550) (ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล, & ปริณู ลักษิตานนท์, 2550)

1. การรับรู้มีการพัฒนาไปตามวัยและความสามารถที่จะรับรู้สิ่งภายนอกอย่างถูกต้องและเหมาะสม
2. การรับรู้จากประสาทสัมผัสทางตาโดยการมองเห็นให้ประสิทธิภาพกว่าประสาทสัมผัสอื่นๆ ดังนั้นกระบวนการเรียนรู้ผ่านการรับรู้จากการมองเห็นจะทำให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น
3. ลักษณะและวิธีการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันตามพื้นฐานและบุคลิกภาพ จึงแสดงออกถึงการรับรู้ได้ต่างกัน
4. การเข้าใจถึงคุณลักษณะและสภาพแวดล้อมส่งผลต่อการเรียนรู้เรื่องของการรับรู้

การศึกษาเรื่องกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคมีส่วนทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นการเรียนรู้ถึงขั้นตอนและกระบวนการที่อยู่ลึกภายในจิตใจ ทำให้เรียนรู้ถึงการรับรู้ และการตอบสนองที่เกิดขึ้นต่อสิ่งเร้านั้นๆ ได้ ดังนั้นแนวคิดด้านการรับรู้จึงมีความสำคัญที่นักการตลาด ควรให้ความสนใจเพื่อเรียนรู้ถึงกระบวนการตีความและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคได้ เพื่อสามารถนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงความสนใจและง่ายต่อการตีความของผู้บริโภค

#### ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสำคัญในการที่จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและความภักดี (Brand Loyalty) ต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ ในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงนั้น เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึง

จุดเด่นหรือข้อดีของสินค้าหรือบริการนั้นๆ นำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและการบริการ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวเกี่ยวกับทัศนคติว่า คือลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (a system of evaluative orientation) ซึ่งทัศนคติของแต่ละคนก็คือโลกแห่งความเป็นจริงของเขานั่นเอง

ทัศนคติ คือ สิ่งที่เรานึกคิดและรู้สึกกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม อีกทั้งยังสามารถประเมินสิ่งๆ นั้นได้ เราสามารถทราบถึงทัศนคติของบุคคลอื่นได้จากการสังเกตพฤติกรรมและคำพูดของเขา (Robert, 1997)

(Assel, 2004) กล่าวถึง ทัศนคติว่า คือการประเมินสิ่งต่างๆ จากการเรียนรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น

(Schiffmn & Kanuk, 2010) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติ คือ การเรียนรู้ (Learn) จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมในเชิงบวกหรือลบกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก่อให้เกิดผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมนำไปสู่การ แสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภค (Response) โดยทัศนคติเป็นตัวสะท้อนมุมมองที่มีต่อ สิ่งแวดล้อม ต่างๆ เช่น คน สิ่งของ สถานการณ์ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจในการที่จะโน้มเอียงความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีการประเมินทั้งสองทางคือชอบและไม่ชอบ และแต่ละคนก็มีความโน้มเอียงของความรู้สึกนี้ได้แตกต่างกัน

### คุณลักษณะของทัศนคติ

(ธงชัย สันติวงษ์ & สันติวงษ์., 2542) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติไว้ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ ความรู้สึก ความนึกคิด เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในของคนแต่ละคน
2. ทัศนคติไม่ได้มีมาแต่กำเนิด กล่าวคือ ทัศนคติเกิดขึ้นหลังจากการเรียนรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทัศนคติเกิดขึ้นจากการประเมินสิ่งๆ นั้น ซึ่งการเรียนรู้เกิดขึ้นจากสิ่งที่ตนได้เข้าไปเกี่ยวข้อง
3. ทัศนคติมีความมั่นคงและถาวร กล่าวคือ หลังจากการเกิดทัศนคติขึ้นแล้วจะไม่หายไปทันที เนื่องจากทัศนคติได้ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบความเชื่อแล้ว ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นก็ต้องใช้เวลาเพื่อปรับกระบวนการต่างๆ
4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของ กล่าวคือ ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นเอง ต้องอาศัยการเรียนรู้หรือการอ้างอิงที่มีตัวตนในการอ้างอิง เช่น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิด

### องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ที่สอดคล้องกัน นั่นคือ การเรียนรู้ ความรู้สึก และการกระทำ (Schiffmn & Kanuk, 2010)

1. การเรียนรู้ (Cognitive) คือ ความรู้หรือความเข้าใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการเปิดรับข้อมูล หรือประสบการณ์ตรงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่งผลให้เกิดทัศนคติและนำไปสู่ความเชื่อ (Beliefs) หากความรู้ หรือประสบการณ์ที่ได้รับเป็นไปในเชิงบวกก็จะนำมาซึ่งทัศนคติที่ดีต่อสิ่งๆ นั้น
2. ความรู้สึก (Affective) คือ ปฏิกริยาทางอารมณ์ (Emotions) และความรู้สึก (Feeling) ที่ ผ่านการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ สามารถเป็นได้ทั้งในแง่บวกและลบเมื่อได้ เรียนรู้หรือเข้าใจในสินค้าหรือบริการนั้น
3. การกระทำ (Conative) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ หลังจากการเกิดการเรียนรู้และ เกิดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคจะมีความโน้มเอียงต่อความตั้งใจที่จะซื้อหรือไม่ก็ได้ สามารถ อธิบายได้จากแผนภาพนี้

### หน้าที่ของทัศนคติ

ทัศนคติทำหน้าที่หลายประการในการปรับตัวของมนุษย์ ดังนี้ (Katz, 1960 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2554)

1. ให้ความรู้ (knowledge function) ทัศนคติมีส่วนช่วยให้บุคคลเข้าใจสภาวะแวดล้อมที่เกิดขึ้นรอบๆ เมื่อเกิดความเข้าใจถึงสาเหตุก็สามารถทำให้เราเข้าใจสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้และสามารถควบคุมสถานการณ์ได้ เช่น ผู้ที่มีภาวะน้ำหนักเกินจะมีความเชื่อจากการบริโภคอาหารไขมันสูงและการขาดการออกกำลังกาย นำไปสู่การปรับตัวและการควบคุมสถานการณ์
2. นำไปสู่สิ่งที่ต้องการ (instrumental function) ทัศนคติที่มีอย่างเหมาะสมจะนำไปสู่การได้รับรางวัลหรือการลงโทษได้ เช่น การมีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารไขมันสูง จะมีความเชื่อว่าการเลี่ยงอาหารประเภทนี้จะทำให้ตนเองสุขภาพดี
3. แสดงค่านิยม (value expressive function) ทัศนคติสามารถเป็นตัวสะท้อนค่านิยมของคนในเรื่องต่างๆ ได้ เช่น ค่านิยมรักษาสิ่งแวดล้อม การลดโลกร้อน เป็นต้น
4. ปกป้องตนเอง (ego defensive function) ทัศนคติสามารถช่วยเป็นกลไกในการป้องกันตนเองไม่ให้ตนเองรู้สึกอยู่ในภาวะคุกคาม เช่น การมีทัศนคติต่อการติดสุราที่มีเหตุจากความอ่อนแอทางจิตใจ จะทำให้ตนเองรู้สึกปลอดภัยและไม่ประสบปัญหานั้น

## ปัจจัยต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

(Assel, 2004) มองว่าในการเข้าใจถึงบทบาทของทัศนคติในพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ควรจะเข้าใจถึงปัจจัยในกรพัฒนาของทัศนคติและการทำงานของมัน และยังกล่าวอีกว่าทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. อิทธิพลจากครอบครัว ครอบครัวมีอิทธิพลสำคัญต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เนื่องจากครอบครัวเป็นพื้นฐานในการสร้างและปลูกฝังทัศนคติต่อสินค้าและบริการ เช่น ตั้งแต่เด็กเราจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าหรือสินค้าและบริการที่พ่อแม่นิยมใช้หรือให้ความสนใจ
2. อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน มีงานวิจัยหลายชิ้นเห็นตรงกันว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า เนื่องจากการอิทธิพลจากกลุ่มนี้นั้นต้องการการยอมรับจากเพื่อนหรือคนในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทิศทางเดียวกัน
3. ข้อมูลและประสบการณ์ ประสบการณ์และข้อมูลที่เคยได้รับส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ จากทฤษฎีการเรียนรู้ที่มองว่าคนเราจะเรียนรู้จากสิ่งที่ตนเคยประสบมาก่อน นอกจากนี้การมีข้อมูลอย่างเพียงพอจะสามารถช่วยบ่งชี้การเกิดทัศนคติได้ดีอีกด้วย
4. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้บริโภคสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติของพวกเขาได้ ยกตัวอย่างเช่น คนที่มีลักษณะก้าวร้าว มีแนวโน้มที่จะชอบดูกีฬาและเขาก็มีแนวโน้มที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าประเภทสินค้าได้

## กลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติมีหลายองค์ประกอบและหลายปัจจัยที่สอดคล้องกัน จึงทำให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นทำได้ยาก แต่ก็สามารถทำได้ซึ่งวิธีการเปลี่ยนทัศนคติก็มีกระบวนการคล้ายกับการสร้างทัศนคติที่มีการปรับไปทีละขั้นตอน (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติไว้ดังนี้

1. การเปลี่ยนความเข้าใจ ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนทัศนคติได้หากมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น
  - 1.1 เปลี่ยนความเชื่อ (Change Beliefs) ในทางการตลาดเป็นการเปลี่ยนความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
  - 1.2 เพิ่มความเชื่อใหม่ (Add Beliefs) เป็นการเพิ่มความเชื่อใหม่เข้าไปกับความเชื่อเดิม ช่วยเพิ่มระดับความเชื่อรวมให้สูงขึ้นต่อผลิตภัณฑ์

1.3 ปรับระดับความสำคัญ (Shift Important) บางผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหลายประการ การปรับระดับให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติได้

1.4 เปลี่ยนอุดมคติ (Change Ideal) การมีอุดมคติทำให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติได้ยาก แต่การให้ข้อมูลอย่างเพียงพอจะสามารถสร้างอุดมคติต่อผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ได้

## 2. การเปลี่ยนความรู้สึก

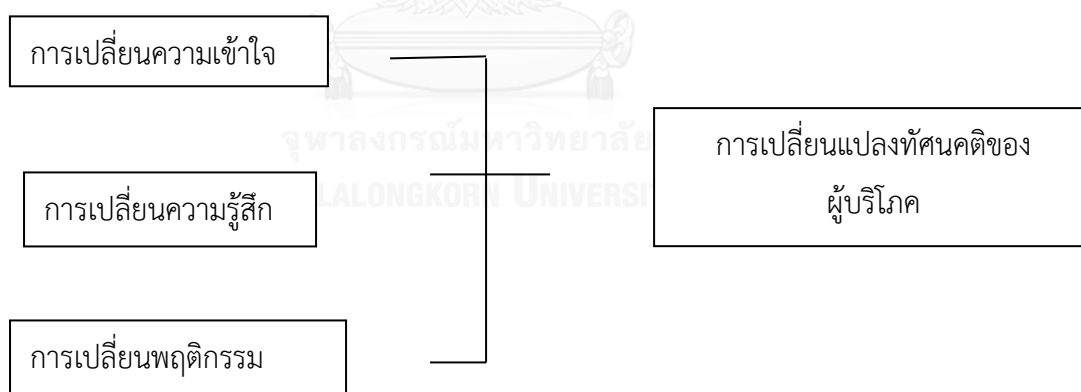
2.1 การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก โดยการวางเงื่อนไขเชื่อมโยงสิ่งที่คุณบริโภคชอบเข้ากับผลิตภัณฑ์ เช่น ใช้กลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคชื่นชอบนำเสนอควบคู่กับผลิตภัณฑ์จนกลายเป็นภาพลักษณ์ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีขึ้นได้

2.2 การสร้างความชื่นชอบต่อโฆษณา ความประทับใจของโฆษณาสามารถสร้างความชื่นชอบต่อผู้บริโภคได้

2.3 การใช้ความถี่เปลี่ยนความรู้สึกของผู้บริโภคการตอกย้ำและความคุ้นเคยของข้อมูลไปเรื่อยๆ จะเกิดความรู้สึกคุ้นเคยและชื่นชอบในที่สุด

3. การเปลี่ยนพฤติกรรม กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้ก่อนโดยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าส่งผลดี ก็สามารถนำไปสู่การเกิดความรู้สึกและความเข้าใจที่ดีขึ้นได้ สามารถอธิบายได้จากแผนภาพต่อไปนี้

### แผนภาพที่ 4 การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค



ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, หน้า 144.

การศึกษาเรื่องทัศนคตินั้นมีส่วนเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลอย่างมากในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากการเรียนรู้ถึงความนึกคิดของผู้บริโภคต่อการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดเป็นความรู้สึกและส่งผลต่อพฤติกรรมต่อไป ดังนั้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการศึกษาเรื่องทัศนคติในการที่สามารถช่วยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคได้ หากทราบถึงองค์ประกอบและกระบวนการ

การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคแล้ว ก็จะสามารถทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจและคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำข้อมูลเหล่านั้นมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้

### พฤติกรรม (Behavior)

ในชีวิตประจำวันของเราแต่ละคนเกิดพฤติกรรมการแสดงออกมากมายตามที่แต่ละคนจะแสดงหรือปฏิบัติออกมา พฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นพฤติกรรมหนึ่งของมนุษย์ที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการการเลือกสินค้า ซื้อสินค้า และหลังการใช้สินค้า ซึ่งเป็นกระบวนการที่ใช้การตัดสินใจเป็นหลัก

(ธงชัย สันติวงษ์ & สันติวงษ์., 2542) ให้ความหมายของพฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior) ว่า คือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อวัตถุประสงค์ใดประสงค์หนึ่ง ซึ่งการเกิดการกระทำเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายใน จากความรู้สึกนึกคิด หรือความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน

(Kotler, 1997) มนุษย์แต่ละคนมีการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังแสดงให้เห็นในตารางดังต่อไปนี้

### ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

| ปัจจัยทางวัฒนธรรม | ปัจจัยทางสังคม  | ปัจจัยส่วนบุคคล               | ปัจจัยทางจิตวิทยา     |
|-------------------|-----------------|-------------------------------|-----------------------|
| วัฒนธรรม          | - กลุ่มอ้างอิง  | - อายุและวงจรชีวิต            | - การจูงใจ            |
| วัฒนธรรมย่อย      | - ครอบครัว      | - อาชีพ                       | - การรับรู้           |
| ชั้นทางสังคม      | - บทบาทและสถานะ | - สภาพเศรษฐกิจ                | - การเรียนรู้         |
|                   |                 | - รูปแบบการใช้ชีวิต           | - ความเชื่อและทัศนคติ |
|                   |                 | - อุปนิสัย และ การรับรู้ตัวตน |                       |

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ (Kotler, 1997)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture factors) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น วัฒนธรรมเป็นตัวบ่งชี้พื้นฐานที่สุดของพฤติกรรม เพราะวัฒนธรรมก่อให้เกิดพฤติกรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและมีการถ่ายทอดต่อกันจากรุ่นสู่รุ่น วัฒนธรรมแบ่ง

ออกเป็นวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อยแตกออกไปจามกลุ่ม เชื้อชาติ ศาสนา สัญชาติ และภูมิภาค ประเทศ ซึ่งคนที่มีสิ่งเหล่านี้แตกต่างกันก็จะมีวัฒนธรรมย่อยที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรม ที่ต่างกัน ชนชั้นทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ต่างกัน ชนชั้นทางสังคมนั้นไม่ได้วัดจากรายได้ เพียงอย่างเดียว หากยัง รวมถึง อาชีพ, การศึกษา, พื้นที่ที่อยู่อาศัยด้วย

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และ สถานะ เป็นต้น ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ กลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเมื่อเกิดพฤติกรรมกลุ่ม และคนในกลุ่มที่รู้สึกเป็นพวกเดียวกันยังทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน ราคาสินค้าเดียวกัน ครอบครัวถือเป็น กลุ่มอ้างอิงที่สำคัญที่สุดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยมองว่า สามีจะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ประกันชีวิต, รถยนต์ และ โทรศัพท์ ภรรยาจะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น เครื่องซักผ้า, พรม, เฟอร์นิเจอร์ และ อุปกรณ์ครัว และสิ่งที่มีอำนาจตัดสินใจร่วมกัน เช่น การท่องเที่ยว, บ้าน และ กิจกรรมนอกบ้าน เป็นต้น บทบาทและสถานภาพก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ในชีวิตคนทุกคนนั้นมีหลากหลาย บทบาท เช่น เมื่อเราอยู่ที่บ้านเรามีบทบาทเป็นลูก แต่เมื่อไปโรงเรียนเรามีบทบาทเป็นนักเรียน และ สถานภาพก็มาพร้อมกับบทบาทนั้นๆ ตามกลุ่มหรือสถานที่ที่เราสังกัดหรืออยู่ การเลือกซื้อสินค้าบางสิ่งนั้นก็เกิดขึ้นจากความจำเป็นในหน้าที่ บทบาท และสถานภาพนั้นๆ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต อาชีพ สภาพเศรษฐกิจ รูปแบบการใช้ชีวิต อุปนิสัย และการรับรู้ตัวตน เป็นต้น อายุที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน เช่น เด็ก ชอบเล่นของเล่น วงจรชีวิตและอาชีพเป็นรูปแบบการหาเลี้ยงชีพในการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนส่งผลต่อความต้องการทัศนคติ ค่านิยม ในการเลือกซื้อสินค้า สภาพเศรษฐกิจจะช่วยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแต่ละคนหรือแต่ละครอบครัวได้ เช่น ถ้าช่วงไหนเศรษฐกิจฝืดเคืองก็ต้องประหยัดไม่ใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือย อุปนิสัยและรูปแบบการใช้ชีวิตส่งผลต่อการซื้อสินค้า เช่น ถ้ามีอุปนิสัยและรูปแบบการใช้ชีวิตที่ใช้ของฟุ่มเฟือย ทานอาหารแพง รสนิยมสูง ใช้สินค้าแฟชั่น แบรินด์ เนม ก็นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อที่ต่างกับผู้ที่ประหยัดอดออมซื้อของใช้ที่จำเป็น เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ความเชื่อและทัศนคติ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการทางความคิดและจิตใจที่สำคัญของแต่ละคน โดยจะแสดงออกมาในลักษณะความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ ต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งเป็น กระบวนการในจิตใจที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าขึ้น

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

(ศิริวัฒน์ ณ ปทุม et al., 2550) ได้อธิบายถึงลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1.ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและกระจายอยู่ทั่วไป กล่าวได้ว่า ชีวิตประจำวันของคนทุกคน



ต้องมีการอุปโภคบริโภคสินค้าหรือบริการอยู่ตลอดเวลา จะเห็นได้ว่ากิจกรรมการตลาดเกิดขึ้นอยู่รอบตัว แม้แต่การซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์โดยใช้สมาร์ตโฟนซึ่งเป็นที่นิยมมากในยุคของเทคโนโลยีการสื่อสาร ดังนั้น กิจกรรมการซื้อขายสินค้าจึงเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับ การผลิต การจัดจำหน่าย และการซื้อสินค้า

2. มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมมนุษย์ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอยู่โดยรอบนั้นมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เกิดอุปสงค์และอุปทานในการทำการค้าขายกันในสังคมเกิดการหมุนเวียนเงินให้องค์กรธุรกิจต่างๆมีความอยู่รอด และสังคมเกิดการพัฒนาไปในด้าน ต่างๆ เช่น มีการจ้างงาน มีการกระจายการลงทุน เป็นต้น

3. มีความซับซ้อนและมีเงื่อนไข เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นผ่านหลากหลายกระบวนการและหลายปัจจัย มีส่วนที่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายใน ดังนั้นจึงเป็นการยากในการคาดเดาพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคแต่ละคนซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกันแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามีต่างกัน เป้าประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน เป็นต้น

4. สอดคล้องโดยส่วนบุคคลและโดยอาชีพ หมายถึง ความเกี่ยวพันหรือการมีประสบการณ์ของแต่ละคน จะสามารถชวนตัดสินใจให้เกิดพฤติกรรมซ้ำเร็วต่างกัน อีกทั้งอาชีพที่ต่างกันก็นำไปสู่ความคุ้นเคยในการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันได้

โดยสรุป ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดต้องมีความชำนาญในการตลาด การสื่อสาร การโฆษณา หรือธุรกิจด้านอื่นๆ เพื่อที่จะสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าจำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างทอ่งแท้ เพราะการเกิดพฤติกรรมนั้นมีเงื่อนไขที่ซับซ้อนและเกิดจากหลายปัจจัยด้วยกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทน ประกันชีวิตในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ และอภิปรายผลในแง่ของความคิดเห็นในเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขาย ซึ่งผู้วิจัยพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ผู้วิจัยทำการศึกษา รวม เรื่อง ดังนี้

(วราพร พนโสมณกุล, 2540)การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาด ของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย พ.ศ. 2539” ศึกษากลยุทธ์และเหตุผลในการวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย ตลอดจนศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง กลยุทธ์การวาง ตำแหน่งทางการตลาด กับกิจกรรมด้านการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท ผู้วิจัย เลือกศึกษาบริษัท ประกันชีวิตที่ใช้งบโฆษณามากที่สุด 5 อันดับแรก โดยใช้วิธีการศึกษาหลักคือ การ

สัมภาษณ์แบบ เจาะลึกผู้บริหารในฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์/การตลาดของบริษัทประกันชีวิต และผู้บริหารในบริษัท ตัวแทนโฆษณา นอกนั้นจะเป็นการศึกษาจากข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ชิ้นงานโฆษณาและ กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ข่าว ข้อมูลสถิติ และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เฉพาะปี พ.ศ. 2539 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า บริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่ง โดยวิธี Positioning by competitor วิธีที่นิยมใช้รองลงไปคือ Positioning by product attribute และ อันดับสุดท้ายมี 2 วิธีคือ Positioning by product user และ Cultural symbols โดยมีบริษัทกว่าครึ่งที่สามารถ สื่อสารกับ ผู้บริโภคได้ตรงกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งที่วางไว้ ส่วนบริษัทที่เหลือจะเน้นไปที่ กิจกรรมเพื่อสังคม การศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นกรณีตัวอย่างในการ กำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งของบริษัทประกันชีวิตหรือธุรกิจบริการอื่นๆ ที่ในบริการหลักอาจไม่ มีความแตกต่างกันอย่างแท้จริง แต่เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นเพียง การศึกษากลยุทธ์การวางตำแหน่ง จากทัศนะ ของผู้ส่งสารคือบริษัทเท่านั้น จึงควรศึกษาจากด้านผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) เพิ่มเติมเพื่อ ความถูกต้องและ สมบูรณ์ของข้อมูลมากยิ่งขึ้น

(โชคชัย อัครวรารงค์, 2544)การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเรื่อง “บทบาทและวาทะของผู้นำ ในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย” ศึกษาปัจจัยต่างๆ คุณลักษณะ และวาทะของผู้นำที่ประสบ ความสำเร็จ ในธุรกิจประกันชีวิต ที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิตในการประกอบอาชีพนี้ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ และอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล และการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึกตัวแทนประกันชีวิต ของบริษัทประกันชีวิตชั้นนำ 3 อันดับแรก ของประเทศไทย เป็นจำนวนทั้งสิ้น 150 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแรง บันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต ให้ก้าวเข้ามาประกอบอาชีพนี้ได้แก่ (1) รายได้และค่าตอบแทน (2) อิสระในการ ใช้ชีวิตและการทำงาน (3) ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (4) โบนัสและรางวัล ในการท่องเที่ยว ต่างประเทศ (5) ความมั่นคงในชีวิตส่วนตัว (6) อุทิศการณ์เพื่อช่วยให้คนในสังคมมี หลักประกันใน ชีวิต (7) ความรักและความเคารพนับถือจากคนอื่น (8) เกียรติยศชื่อเสียงและการยอมรับ (9) ปัจจัย อื่นๆ เช่น ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล 2. คุณลักษณะของผู้นำที่มีผลมากต่อการสร้าง แรงบันดาลใจได้แก่ การเป็นผู้มีบุคลิกภาพและอุปนิสัยใจคอดี และมีทักษะในการสื่อสารเพื่อการ โนมน์นำ อย่างมี ประสิทธิภาพ 3. วาทะสำคัญของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตที่มีผลต่อการสร้างแรง บันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิตนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ (1) วาทะเกี่ยวกับความเชื่อ ในศักยภาพของ มนุษย์ (2) วาทะเกี่ยวกับพลังของความคิดของมนุษย์ (3) วาทะเกี่ยวกับการควบคุม ภาวะจิตใจของ ตนเอง และ (4) วาทะที่มาจากสุภาษิต ปรัชญา คติสอนใจต่างๆ วาทะเหล่านี้สามารถ สร้างแรง บันดาลใจให้กับ ตัวแทนประกันชีวิตในด้านทำงานและการดำเนินชีวิตที่เหมาะสม

(วรวรรณ อารีประชาภิรมย์, 2547)การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการ สื่อสารเพื่อ

สร้างเครือข่ายพันธมิตรที่สัมฤทธิ์ผลในธุรกิจประกันชีวิต” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มเป้าหมายคือ ตัวแทนประกันชีวิต ผู้บริหาร บริษัทประกันชีวิต และผู้บริหารสมาคมตัวแทนประกันชีวิต ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการสื่อสาร ของเครือข่ายตัวแทนประกันชีวิตเป็นการสื่อสารแบบแนวระนาบ มีศูนย์กลางการรวมกลุ่มที่ผู้นำรูปแบบการติดต่อสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การสื่อสารภายในกลุ่มและการสื่อสารระหว่างกลุ่ม ซึ่งการสื่อสารภายในกลุ่มแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การสื่อสารทางเดียว การสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ และการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ สำหรับสื่อสารระหว่างเครือข่ายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ การสื่อสารระหว่างตัวแทนประกันชีวิตกับบริษัท การสื่อสารระหว่างบริษัทกับสมาคมตัวแทนประกันชีวิตและการสื่อสารระหว่างตัวแทนประกันชีวิตกับสมาคมตัวแทนประกันชีวิต ปัจจัยการสื่อสารและปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการสร้างเครือข่าย ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ กลุ่มตัวแทนประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตและสมาคมตัวแทนประกันชีวิต ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแนวคิดด้านประกันชีวิต ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การพบปะพูดคุย การจัดกิจกรรมและสื่อเฉพาะกิจต่างๆ ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร และปัจจัยด้านบริบทสังคม

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย” ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับ ผู้บริหารระดับผู้อำนวยการและหัวหน้าฝ่ายงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิต และทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) กับตัวแทนประกันชีวิต นอกจากนี้ยังทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทน เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย ดังมีสาระสำคัญของระเบียบวิธีการวิจัยต่อไปนี้

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาภาพรวมของการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย เพื่อศึกษาเครื่องมือและวิธีการในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิต เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย 3 วิธีการประกอบกัน คือ

#### 1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

ได้แก่ ผู้บริหารระดับผู้อำนวยการและหัวหน้าฝ่ายงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย จากบริษัทเอไอเอ จำนวน 5 ท่าน และบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 ท่าน รวม 10 ท่าน

ผู้บริหารระดับผู้อำนวยการและหัวหน้าฝ่ายงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย จากบริษัทเอไอเอ จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย

1. คุณ นิวัฒน์ โลหะวิจิตรทรานนท์

- ผู้อำนวยการภาคอาวุโส ประธานสโมสร ไกล่กา อายุงาน 29 ปี
2. คุณ จุไรรัตน์ บุญศิริไพบูลย์  
หัวหน้าฝ่ายขายระดับอาวุโส Premier agent อายุงาน 20 ปี
  3. คุณ เจษฎา วิวัฒน์ชัย  
ผู้อำนวยการฝ่ายขาย อายุงาน 15 ปี
  4. คุณ พรเทพ ฐาปนระวรชัย  
ผู้อำนวยการภาค อายุงาน 10 ปี
  5. คุณ พิชัย หัสสะวิระเดชา  
ผู้จัดการหน่วย อายุงาน 8 ปี

ผู้บริหารระดับผู้อำนวยการและหัวหน้าฝ่ายงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย จากบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย

1. คุณ สุพัตรา นภัสรวีรวงศ์  
ผู้บริหารฝ่ายกลยุทธ์การตลาด อายุงาน 6 ปี
2. คุณ ภาสวรรณ จันทร์คู่  
ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารการตลาด อายุงาน 14 ปี
3. คุณ ภาวิณี จันตรี  
ผู้บริหารฝ่ายกลยุทธ์และวางแผนช่องทางตัวแทน อายุงาน 12 ปี
4. คุณ ยศนา บวรภัทร์ภูนาถ  
ผู้บริหารทีมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด อายุงาน 1 ปี
5. คุณ พชรพร เกรียงไกร  
เจ้าหน้าที่ทีมกลยุทธ์การตลาดช่องทางตัวแทน อายุงาน 1 ปี

## 2. การสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview)

ตัวแทนประกันชีวิต จากบริษัทเอไอเอ จำนวน 5 ท่าน และบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 ท่าน รวม 10 ท่าน

กลุ่มตัวแทนประกันชีวิต จาก บริษัท เอไอเอ จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย

1. คุณ เขียวลักษณ์ สีแก้ว ตัวแทนประกันชีวิต อายุงาน 25 ปี
2. คุณ จรรย์พร กุลศิริพงษ์หาญ ตัวแทนประกันชีวิต อายุงาน 6 ปี

3. คุณ ลัดดาวัลย์ วงศ์คู่ ตัวแทนประกันชีวิต อายุงาน 3 ปี
4. คุณ สุภา พิมพ์พา ตัวแทนประกันชีวิต อายุงาน 8 เดือน
5. คุณ ภัทรราตรี ฤทธิสัน ตัวแทนประกันชีวิต อายุงาน 6 เดือน

กลุ่มตัวแทนประกันชีวิต จาก บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย

1. คุณ ศิริลักษณ์ พินโยการ ตัวแทนประกันชีวิต อายุงาน 18 ปี
2. คุณ ร่วมฤดี จันทร์แก้ว ตัวแทนประกันชีวิต อายุงาน 12 ปี
3. คุณ ณีรัฐฉิม แสงชัยศรี ตัวแทนประกันชีวิต อายุงาน 5 ปี
4. คุณ ประภา สิทธิดำรง ตัวแทนประกันชีวิต อายุงาน 3 ปี
5. คุณ วิชัย ชัยรุ่ง ตัวแทนประกันชีวิต อายุงาน 10 เดือน

### 3. การวิเคราะห์เอกสาร (Documantary Research)

จากเอกสาร ตั้งแต่ปี พ.ศ 2553 - 2557 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. เอกสารประชาสัมพันธ์งานสนับสนุนการขาย
2. แผ่นพับ โปสเตอร์ และเอกสารเผยแพร่เพื่อสนับสนุนการสื่อสารการตลาด
3. ข้อมูลจากเว็บไซต์และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์
5. คำสัมภาษณ์จากบุคคลที่เกี่ยวข้องที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในเอกสารสิ่งพิมพ์

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ใช้วิธีการถามคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มผู้บริหารระดับผู้อำนวยการและหัวหน้าฝ่ายงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรง เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทยเพื่อให้ได้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดประเด็นโครงสร้างของคำถามเพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ไว้ดังนี้

1. **แนวคำถามเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย**
  - 1.1 ข้อมูลทั่วไปของไปของกลุ่มธุรกิจประกันชีวิต
  - 1.2 แนวโน้มทางการสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจประกันชีวิต
  - 1.3 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขาย

- 1.4 แนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขาย
- 1.5 ขั้นตอนในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายผ่านกิจกรรมและสื่ออื่นๆ
- 1.6 ปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร
- 1.7 ลำดับความสำคัญในการเลือกการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขาย
- 1.8 วิธีการในการเลือกกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขาย
- 1.9 กลยุทธ์และกลวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดมีอะไรบ้าง

## 2. แนวคำถามเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์ และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย

- 2.1 ที่ผ่านมามีปัญหาและอุปสรรคของการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตหรือไม่ อย่างไร
- 2.2 มีแนวทางในการแก้ปัญหาและอุปสรรคของการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิต
- 2.3 ในอนาคตมีแนวทางการเพิ่มประสิทธิผลของการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิต

### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Group - Interview) ใช้วิธีการถามคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) กับตัวแทนประกันชีวิต เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และครอบคลุมตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดประเด็นโครงสร้างของคำถามเพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ไว้ดังนี้

1. แนวคำถามเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย
2. แนวคำถามเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์ และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย

3. การวิเคราะห์เอกสาร (Documantary Research) จากเอกสาร ตั้งแต่ปี พ.ศ 2553-2557 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. เอกสารประชาสัมพันธ์งานสนับสนุนการขาย
2. แผ่นพับ โปสเตอร์ และเอกสารเผยแพร่เพื่อสนับสนุนการสื่อสารการตลาด
3. ข้อมูลจากเว็บไซต์และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์
5. คำสัมภาษณ์จากบุคคลที่เกี่ยวข้องที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในเอกสารสิ่งพิมพ์

### การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย

ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูล โดยเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับระหว่างผู้ให้ข้อมูลหลักและตรวจสอบกับข้อมูลที่มาจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจากสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการอ้างอิงจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการพิจารณาในการทำการวิเคราะห์ข้อมูล ในการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแนวทางในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยยังได้นำบทสัมภาษณ์แบบเจาะลึกไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบ โดยพิจารณาคำตอบที่สอดคล้องกับแนวคำถามที่ตั้งขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งการตรวจสอบความเที่ยงเฉพาะหน้า (Face validity) เนื่องจากผู้วิจัยเป็นผู้ถามผู้ให้ข้อมูลหลักเอง หากผู้ให้ข้อมูลหลักไม่เข้าใจคำถามก็จะเปลี่ยนคำถามใหม่หรืออธิบายเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจตรงกัน

### กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การสื่อสาร กลยุทธ์การใช้สื่อ และกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ กรณีศึกษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิต เพื่อนำมากำหนดกรอบความคิดในการศึกษาวิจัย

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานที่เพื่อไปติดต่อบุคคลเพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก และสำรวจข้อมูลเบื้องต้นในเอกสารและข้อมูลต่างๆเพื่อรวบรวมนำมาวิเคราะห์

ขั้นที่ 3 ร่างคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึกเพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเน้นประเด็นสัมภาษณ์ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิต

ขั้นที่ 4 ดำเนินการติดต่อขอสัมภาษณ์และขอเอกสารที่เกี่ยวข้องจากบริษัทเอไอเอ จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)



ขั้นที่ 5 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลข้อมูลทั้งหมด เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิต

### แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขาย และข้อมูลจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ โดยผลการวิเคราะห์ที่ได้แบ่งเนื้อหาประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ คือ

บทวิเคราะห์กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทน ประกันชีวิต

สาระสำคัญ

1.1 การวางแผนการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิต

1.2 การวางแผนกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิต

1.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิต

1.4 ประสิทธิภาพของกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับ

ตัวแทนประกันชีวิต

บทวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุน การขายให้กับตัวแทนประกันชีวิต

สาระสำคัญ

2.1 ปัญหาและอุปสรรคในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิต

2.2 แนวทางแก้ไขปัญหาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิต

2.3 แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิต

3. ข้อเสนอแนะ

### การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย" มุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจากนักการสื่อสารการตลาด หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และทำการศึกษาจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง จึงมีการนำเสนอข้อมูลในลักษณะการ

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และข้อมูลในส่วน of ข้อเท็จจริง (Fact) โดยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาศึกษาวิเคราะห์ประกอบกับแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย” ในครั้งนี้มุ่งศึกษา (1) กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย (2) ปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์และกลวิธี การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย ซึ่งสามารถสรุป ผลจากข้อมูลที่เกี่ยวข้อง 3 ส่วนด้วยกัน กล่าวคือ ส่วนของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงในระดับบริหาร ผู้อำนวยการ และหัวหน้าฝ่ายงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ส่วนของการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group- Interview) กับกลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิต และส่วนของการวิเคราะห์เอกสารเอกสาร (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขาย โดยผลของการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย

ผลการวิจัย พบสาระสำคัญโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

1. วิเคราะห์สถานการณ์ของบริษัทและสินค้า
2. กลยุทธ์การสื่อสาร
3. กลยุทธ์การใช้สื่อ
4. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

### สถานการณ์ของบริษัทและสินค้า

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงในระดับบริหาร ผู้อำนวยการ และหัวหน้าฝ่ายงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง และตัวแทนประกันชีวิต ของทั้ง 2 บริษัท คือ บริษัท เอไอเอ และ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ทำให้ทราบถึงสถานการณ์ของบริษัทและสินค้า ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

### สถานการณ์ของบริษัทและสินค้า บริษัท เอไอเอ

- ร่วมทุนจากต่างชาติ
- นำเสนอแบบประกันใหม่ออกก่อนตลาด
- สร้างทีมบริหาร นักการตลาดและนักการ
- สื่อสารที่แข็งแกร่ง
- สร้างคน (ตัวแทนประกันชีวิต)
- ดำเนินงานจากทีมบริหารชาวต่างชาติ
- ได้เปรียบด้านเงินทุน และการบริหาร จัดการ
- ผลิตแบบประกันใหม่ๆก่อนตลาดตอบสนองความต้องการลูกค้า
- ให้ผลประโยชน์กับลูกค้าและตัวแทนประกันที่น่าพอใจ
- ระดมความสามารถของผู้มีความรู้ด้าน ประกัน
- จัดทีมพัฒนาทักษะให้กับทีมทั้งหัวหน้าและตัวแทน

### สถานการณ์ของบริษัทและสินค้า บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด มหาชน

- สร้างความแตกต่างเพื่อสร้างความทรงจำ
- เน้นการแบ่งกลุ่มลูกค้า
- สร้างความหลากหลายของช่องทางการขายสินค้า
- นำการเข้าสู่ Digital Insurance
- สร้างกิจกรรมร่วมกับลูกค้า
- สร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า
- ให้มีรูปแบบเฉพาะ เน้นสี สัน โลโก้ กิจกรรมต่างๆ
- มีการแบ่งกลุ่มย่อยลูกค้าและออกแบบประกัน
- ตามความต้องการ
- มีการขายผ่านช่องทางที่หลากหลาย โดยการ ขายควบแบงค์ เป็นช่องทางที่ทำรายได้ให้กับบริษัทมากที่สุด

- ส่งเสริมการซื้อขาย และให้ข้อมูลประกันชีวิต ผ่านสื่อดิจิทัล
- ส่งเสริมและมีการจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้า แบ่งตามไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้า

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ดังกล่าวทำให้ทราบถึงสถานการณ์ และจุดแข็งจุดอ่อนของบริษัทประกันชีวิตทั้ง 2 บริษัท เพื่อสามารถนำไปศึกษาและวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายต่อไป

จุดแข็งของบริษัท เอไอเอ มาจากการมีตัวแทนที่เก่งและมีคุณภาพ กล่าวคือ ตัวแทนบริษัท เอไอเอ มีความแตกต่างจากตัวแทนประกันชีวิตจากบริษัทอื่นๆ ซึ่งตัวแทนส่วนมากของบริษัท เอไอเอ นั้นมีความสามารถเชิงปฏิบัติและมีทักษะในการขายและการให้บริการหลังการขายกับลูกค้าอย่างดี โดยมีทีมที่ฝึกสอน ทักษะด้านต่างๆเหล่านี้ให้กับตัวแทนอย่างเข้มแข็งและต่อเนื่อง อีกทั้ง บริษัท เอไอเอ ยังเน้นถึงความสำคัญของการดูแลลูกค้าหลังการขายโดยมักส่งเสริมให้ตัวแทนของบริษัทฯหมั่นไปพบลูกค้า เพื่อพูดคุยหรือให้คำปรึกษาอยู่เสมอและมักจะมีขนมหรือของฝากนำส่งไปให้ในเทศกาลสำคัญ เช่น วันคริสมาสต์ หรือวันขึ้นปีใหม่อยู่ตลอด ดังที่ คุณ เจษฎา (ผู้อำนวยการฝ่ายขายบริษัท เอไอเอ) ได้กล่าวว่า “ผมว่าทีมฝ่ายขายของบริษัทเอไอเอ มีความ สามารถสูง มีทักษะการคุยกับลูกค้า สูง และการดูแลลูกค้าแบบดีมาตลอดเวลา ครบทุกเรื่อง บริการหลังการขายดี เพราะงาน ประกันชีวิต คือการดูแลการบริการซึ่งเป็นเรื่องสำคัญ” (สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2558)

จุดแข็งของบริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด มหาชน คือมีการทำ Consumer Segmentation คือ การแบ่งกลุ่มลูกค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ได้แบ่งเป็นกลุ่มๆ ข้อดีก็คือ สามารถหาลูกค้าเจอได้เร็วและรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยวิธีการ คือ ทีมบริหาร ผลิตภัณฑ์ จะแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ ขึ้นอยู่กับว่าจะแบ่งกลุ่มโดยเอาอายุเป็นเกณฑ์ หรือ เอารูปแบบการใช้ชีวิตเป็นเกณฑ์ หลังจากนั้นจึงดูว่ากลุ่มไหนมีแนวโน้มความเป็นไปได้มากที่สุด ลูกค้าแต่ละกลุ่มยังขาดด้านไหนหรือลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการอย่างไร ส่งผลให้ตัวแทน ประกันชีวิตสามารถ คัดเลือกผลิตภัณฑ์ไปนำเสนอให้ลูกค้าได้ง่ายขึ้น

นอกจากการแบ่งกลุ่มลูกค้าแล้วบริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต ยังให้ความสำคัญกับช่องทางการขายสินค้า Multi Channel หรือ Multi Distribution คือการเน้นช่องทางการติดต่อหรือเข้าถึงลูกค้าที่หลากหลายช่องทางที่ลูกค้า สามารถซื้อสินค้าได้ เช่น การขายโดยพนักงานขายหรือตัวแทน การขายร่วมกับธนาคาร การขายผ่าน ลูกค้าพันธมิตร การทำ การตลาดทางตรง การขายผ่านทาง โทรศัพท์ โดยช่องทางการขายที่ทำรายได้ ที่เติบโตมากที่สุดของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต คือ การขายผ่านธนาคาร โดยเป็นการขายผ่านทางธนาคารกสิกร เป็นหลัก การขายร่วมกับแบงก์นั้นมีข้อดีตรงที่สามารถพบเจอและแนะนำลูกค้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ผ่านเจ้าหน้าที่จากธนาคาร และการ ขาย

ร่วมกับแบงก์ก็ทำให้ทราบข้อมูลและสถานะทางการเงินของลูกค้าแต่ละคนได้ จึงมีส่วนช่วยในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างรวดเร็ว

มากไปกว่านั้นปัจจุบันบริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต มีจุดมุ่งหมายในการเป็นบริษัทประกันชีวิตของคนรุ่นใหม่ คนสมัยใหม่ ซึ่งปัจจุบันกลุ่ม ลูกค้ากลุ่มนี้ได้มีความสนใจสินค้าประเภทประกันชีวิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯจึงมีความตั้งใจที่จะพัฒนาและดำเนินการให้เป็นบริษัท Digital Insurance ที่มีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารทุกช่อง ทางมาใช้กับระบบการขายและแนะนำสินค้าประเภทประกันชีวิต และประกันควบการลงทุน เพื่อให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ซึ่งนักการตลาดมองว่า บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต ได้ตั้งจุดเด่น และกำลังสร้างจุดแตกต่างจากบริษัทอื่นๆในวิธีการสื่อสารกับลูกค้าและการสื่อสารกับตัวแทนประกันชีวิต

### การวิเคราะห์เอกสาร

ข้อมูลจากการศึกษาวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายของทั้ง 2 บริษัท คือ บริษัทเอไอเอ และ บริษัทเมือง ไทย จำกัด มหาชน ทำให้ทราบถึงสถานการณ์ของบริษัทและสินค้า

#### บริษัท เอไอเอ

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องจาก พบว่า บริษัท เอไอเอ เน้นการสร้างคน สร้างทีมงานให้ความสำคัญกับการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เนื่องจากบริษัทฯ มองว่าทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะต่อให้สินค้าดีอย่างไรถ้าขาดคนที่ดีมีคุณภาพก็จะทำให้ถึงเป้าหมายความสำเร็จได้ยาก ข้อมูลจาก ประชาชาติธุรกิจ (“เจาะกลยุทธ์สร้างคน เอไอเอ ปลุกพลังพนักงานสร้างผู้นำ ต่อยอด องค์กร,” 2555) กลยุทธ์ หลักที่เอไอเอใช้มาตลอด คือ AIA Fast forward strategy ที่ได้พูดถึงคุณลักษณะของคนเอไอเอ ที่ต้องการผู้นำในอนาคตที่เหมาะสมกับการเติบโตขององค์กรไว้ 5 ประการ ประกอบด้วย proactive (ริเริ่ม) forward looking (มีวิสัยทัศน์) bold (โดดเด่น) nimble (ฉับไว) และ solid (แข็งแกร่ง) ดังนั้น เมื่อนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ก็จะช่วยเพิ่มและพัฒนาศักยภาพตัวแทน ให้เข้มแข็งเป็นที่ยอมรับในตลาดประกันชีวิตได้

นอกจากนี้ ในปีที่ผ่านมา บริษัท เอไอเอ ได้เจาะกลุ่มลูกค้าไปยังกลุ่ม SME ซึ่งในประเทศไทยถือว่ามีการเติบโตเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีช่องทางร่วมกับพันธมิตรในการทำธุรกิจด้วย ทั้งธนาคารขนาดกลางและเล็ก อย่างธนาคารทีเอสโก้ ธนาคารเกียรตินาคิน และธนาคารซีทีแบงก์ ขณะเดียวกันในส่วนของไคเรกต์มาร์เกตติ้ง ประกันสินเชื่อ ประกันชีวิตรายสามัญ และธุรกิจประกันกลุ่ม โดยบริษัท เอไอเอ มีส่วนแบ่งการตลาดสูงเป็นอันดับที่ 2 ในช่องทางไคเรกต์มาร์เกตติ้ง และมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในช่องทางการขายผ่านสื่อ ด้วยนโยบายรัฐบาลในการคืนภาษีสำหรับรถคันแรกประกอบกับ

ความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นระหว่างเอไอเอกับพันธมิตรธนาคารและบริษัทสินเชื่อ ส่งผลให้ธุรกิจประกันสินเชื่อมีการขยายตัวมาก นอกจากนี้ ธุรกิจประกันกลุ่มมีการเติบโตสูงผ่านช่องทางนายหน้าและตัวแทนฯ ทำให้ธุรกิจประกันกลุ่มของเอไอเอมีส่วนแบ่งเบี้ยประกันภัย รวมสูงเป็นอันดับที่ 2 ของตลาด (“ประชาชาติ,” 2556)

นอกจากนี้ บริษัท เอไอ พยายามเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้แตกต่างจากตลาดเพื่อจูงใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท โดยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จะต่างออกไปในแง่ของผลิตภัณฑ์และความคุ้มครอง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

#### 1. แบบประกันสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

เน้นกลุ่มลูกค้าสูงอายุโดยเฉพาะที่ต้องการทำประกันชีวิต หรือประกันอุบัติเหตุ โดยนำเสนอจุดเด่นตรงที่การนำเสนอสินค้าให้เข้าใจง่ายและไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพและตอบคำถามสุขภาพใดๆ เกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อให้ง่ายและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

#### 2. แบบประกันการลงทุน (ประกันชีวิตแบบ ยูนิท ลิงค์) เป็นแบบประกันที่ให้ผลตอบแทนด้านการลงทุน ซึ่งแบบประกันประเภทนี้ออกมาเพื่อตอบกลุ่มลูกค้า ที่สนใจการลงทุนในตราสารหนี้และหุ้นซึ่งบริษัท เอไอเอ ถือว่าเป็นบริษัทแรกๆที่เปิดขาย แบบประกันดังกล่าวให้กลับลูกค้า

### **บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด มหาชน**

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องจาก บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต พบว่า บริษัทฯ เน้นการสร้างตราสินค้าภายใต้คอนเซ็ปท์ของการสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างความทรงจำ โดยเน้นการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อมุมมองของผู้บริโภคในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการใช้สีของตราสินค้าภายใต้ การทำ Color Marketing โดยใช้สีบานเย็นสดใสเป็นสื่อ เพื่อให้แตกต่างจากสีที่บริษัทฯ ประกันชีวิตสวนใหญ่ใช้ เพื่อฉีกแนวความเป็นตัว ตนของธุรกิจประกันชีวิตแบบในอดีตที่เน้นความเงียบขรึม เศร้าหมอง เปลี่ยนเป็นการสร้างมุมมอง ใหม่ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความอบอุ่นและมีความสุข โดยอาศัยการใช้ Mood & Tone ของความสุข สนุก สดใส อีกทั้งได้กำหนดคำขวัญที่มีความสอดคล้องกับพัฒนาที่เปลี่ยนแปลงไปของบริษัทฯ ด้วยการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรแนวใหม่ “บริษัท ของคน หัวคิดทันสมัย” ที่หมายถึง ผู้เอาประกันรู้จักนำเอาการประกันชีวิต เขามาคุ้มครอง ดูแล ชีวิต และสุขภาพ ทำให้สามารถดำเนิน ชีวิตได้อย่างมีความสุข และรวมไปถึง ความมีวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร อีกด้วย

## กลยุทธ์การสื่อสาร

การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงในระดับบริหาร ผู้อำนวยการ และหัวหน้าฝ่ายงาน ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง และตัวแทนประกันชีวิต ของทั้ง 2 บริษัท คือ บริษัทเอไอเอ และ บริษัทเมืองไทย จำกัด มหาชน ทำให้ทราบถึง กลยุทธ์การสื่อสารที่นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทน ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

### บริษัท เอไอเอ

#### กลยุทธ์

- สร้างความเชื่อมั่นในบริษัทและ สินค้า
- เล็งเห็นถึงผลประโยชน์และความสำคัญของสินค้า
- อ้างอิงจากบุคคลภายนอก

#### กลวิธี

- อ้างอิงจากงบการเงิน ยอดขายของบริษัท และภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นหลัก
- แสดงถึงประโยชน์และความสำคัญ ยกกรณีตัวอย่าง อ้างอิงจากบุคคลที่สามหรือผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักวางแผนการเงิน
- แสดงถึงคุณค่าความมั่นคงและผลตอบแทนของงานประกันชีวิต

กลยุทธ์การสื่อสารของ บริษัทเอไอเอเน้น เน้นการสื่อสารสร้างความเชื่อมั่นในบริษัท และสินค้า โดยอ้างอิงจากงบการเงิน ยอดขายของบริษัท และภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นหลัก ดังนั้น นักการสื่อสารทุกคนมองว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูล แหล่งอ้างอิงของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของผู้พูดจึงมีส่วนสำคัญในการทำกลยุทธ์การสื่อสาร โดยวิธีการคือ ตัวแทนของบริษัท เอไอเอ จะต้อง มีข้อมูลทางด้านสถิติเพื่อใช้ในการอ้างอิง เวลาทำการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ เช่น งบการเงินเติบโตจากปีถึงปี อัตราการเกิดโรคร้ายแรง และค่าใช้จ่ายค่ารักษาพยาบาลในกรณีต่างๆ โดยต้องเป็นข้อมูลที่เป็นจริง ลูกค้าสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้และข้อมูลจะต้องถูกต้องตรงกันกับสิ่งที่ตัวแทนนำมาสื่อสารกับลูกค้า เนื่องจากประกันชีวิตเป็นสัญญาระยะยาว นักการตลาดจึงมองว่า บริษัทเอไอเอ จึงมีข้อได้เปรียบในเรื่องของชื่อเสียง ความมั่นคง ในการดูแลผลประโยชน์และความคุ้มครองนี้ วิธีการคือ ตัวแทนจะนำข้อมูลเชิงสถิติด้านความมั่นคงไปเกริ่นนำในการรับประกันความคุ้มครองเป็นหลัก นอกจากนี้ การสื่อสารให้เห็นถึงประโยชน์และความสำคัญมีความจำเป็นมากในการทำการสื่อสารกับลูกค้า โดยหลักการจะมีการถ่ายทอดเรื่องราวกรณีตัวอย่าง



ของผู้ที่เกิดเหตุร้ายแรงแต่ไม่มีประกันชีวิตไว้คุ้มครอง ทำให้เป็นเรื่องน่าเศร้าและน่าเสียดาย โดยส่วนมากบริษัทจะมีการนำเสนอกรณีศึกษาตัวอย่าง เพื่อให้ตัวแทนสามารถนำไปยกตัวอย่างต่อลูกค้าได้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ตัวแทนประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ เชื่อมั่นว่าภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความมั่นคงของบริษัทฯ มีส่วนช่วยเหลือในการทำการสื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว อีกทั้งข้อมูลจากบริษัทฯ ที่เป็นสถิติ ต่างๆ เป็นข้อมูลจริงที่ทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือหรือสามารถอ้างอิงได้และตรวจสอบได้ จึงเป็นส่วนที่ เป็นข้อมูลที่จะเข้าไปทำการสื่อสารได้อย่างมั่นใจและทำให้ลูกค้าไว้วางใจได้ไม่ยาก ดังที่ คุณ ภัทรชาติ ฤทธิ์รัตน์ (ตัวแทนประกันชีวิต) ได้กล่าวว่า “เลือกมาเป็นตัวแทนประกันชีวิต เนื่องจากความมั่นคง และชื่อเสียงของบริษัท ชื่อเสียงของเขาทำให้เราขายสินค้าได้ง่าย” (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2558)

### บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด มหาชน

#### กลยุทธ์

- สร้างจุดเด่นและความแตกต่าง
- ด้วยแบรนด์แห่งความสุข
- สร้างการสื่อสารแบบบูรณาการ
- แบ่งกลุ่มการสื่อสารกับลูกค้า
- ให้สิทธิประโยชน์เหนือใครกับ ลูกค้า

#### กลยุทธ์

- สื่อสารผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ ด้วยใจ ความหลักของความสุขและรอยยิ้ม
- ทำการสื่อสารผ่านรูปแบบต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด
- สื่อสารด้วยความที่เข้าถึงแต่ละกลุ่ม ลูกค้า
- ให้ความเชื่อมั่นถึงผลประโยชน์ต่างๆที่ พิเศษกว่าใคร

กลยุทธ์การสื่อสารของ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด มหาชน เน้นการสื่อสารที่สร้างจุดเด่นและความแตกต่างจากบริษัทประกันชีวิตอื่นๆ โดยใจความหลักขอ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จะทำการสื่อให้เห็นถึงแบรนด์แห่งความสุข เพื่อหาจุดต่างกับบริษัทประกันในการแสดงถึงการทำประกันไม่ใช่เรื่องที่เป็นทุกข์ หรือความเศร้าหมองที่ต้องทำประกันชีวิตไว้เถอะก่อนที่จะเป็นอะไร แต่ในทางกลับกันคุณสามารถมีรอยยิ้ม มีความสุขสนุกสนาน ใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุขได้โดยมีประกัน

ชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตที่ให้ประโยชน์กับคุณแม้ว่าคุณยังไม่เป็นอะไรการประกันก็ได้มีความคุ้มครองให้คุณ คุณสามารถทำกิจกรรมได้อย่างมีความสุข ทั้งนี้ สิ่งนี้เป็น สัญลักษณ์ของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต คือ สีชมพู ก็ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสนุกสนาน ความสดใส ร่าเริง อีกด้วยยิ่งต่อกัยภาพลักษณ์ความสุข ความสนุกให้กับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตมากไปกว่านั้น บริษัท เน้นการสื่อสารแบบบูรณาการกับลูกค้าทั้งทาง ออนไลน์และทางออฟไลน์ โดยจะต้องครอบคลุมทุกการสื่อสารที่สื่อออกไปยังลูกค้า ให้มีการสื่อออกไปอย่างชัดเจนและมีเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน ดังที่คุณ คุณ สุพัตรา นภัสรวีรวงศ์ (ผู้บริหารฝ่ายกลยุทธ์การตลาด) ได้กล่าวว่า “เราจะสื่อสารกับลูกค้าแบบ Integrated Communication โดยจะดู Touch point ต่างๆของลูกค้า จากเดิมลูกค้าซื้อประกันอาจจะซื้อที่ ตัวแทนอย่างเดียว หรือซื้อผ่านทางช่องทาง โทรศัพท์ แต่ปัจจุบันลูกค้าเค้าดูจากทีวี อาจจะหาข้อมูล ต่อไปยังอินเทอร์เน็ต กระโดดไปยังกระทู้ ต่างๆ ถามไปยังคนรู้จักละค่อยกลับมาติดต่อตัวแทน หรือ บริษัท ดังนั้นเรามีหน้าที่ต้องดูแลการ สื่อสารทุกการเดินทางก่อนจะมาถึงตัวแทน” (สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2558 ) เนื่องจากมีการแบ่งลูกค้าเป็นหลากหลายกลุ่ม และลูกค้ามีความซับซ้อน ประกอบกับผลิตภัณฑ์ประกันมีมากมายหลากหลาย รูปแบบ เพราะฉะนั้นการสื่อสารจึงจำเป็นต้องเข้าถึงลูกค้าทุกช่องทาง ให้ลูกค้าเห็นถึงใจความสำคัญ ของบริษัทที่ต้องการทำการสื่อสารออกไป

นอกเหนือจากการมีประกันชีวิตแล้ว ลูกค้ายังได้สิทธิประโยชน์มากมายทันทีผ่านกิจกรรมต่างๆของ บริษัทฯ ดังนั้น บุคลิกลักษณะของตัวแทน ความเชื่อมั่น ความสดใส จึงเป็นด้านสำคัญในการเข้าไปสื่อสารกับลูกค้า โดยมากลูกค้าจะรู้จักกิจกรรมที่หลากหลายที่บริษัทฯให้การสนับสนุนและให้สิทธิประโยชน์ของลูกค้า ตัวแทนส่วนมากจึงมักสื่อสารถึงกิจกรรมพิเศษต่างๆตามความชอบส่วนตัวของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถชักชวนให้ลูกค้าสนใจเข้าร่วม นอกเหนือจากการทำประกันชีวิตส่งผลให้เกิดความผูก พันในการสื่อสารและเข้าร่วมกิจกรรมร่วมกัน คุณ ประภา สิทธิดำรง (ตัวแทนประกันชีวิต) ได้ให้ ความเห็นว่า “บริษัทได้ให้สิทธิประโยชน์มากมายแก่ลูกค้าประกันชีวิต ลูกค้าบางประเภทสนใจสิทธิ ประโยชน์จากกิจกรรมต่างๆของบริษัทจึงตัดสินใจเพียงไม่นานที่จะเป็นลูกค้าประกันชีวิต ดังนั้นการ พูดยให้ลูกค้าเห็นถึงสิทธิประโยชน์มากมายก็เป็นสิ่งจูงใจสำคัญ” (สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2558)

### การวิเคราะห์เอกสาร

ข้อมูลจากกรศึกษาวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายของทั้ง 2 บริษัท คือ บริษัทเอไอเอ และ บริษัทเมืองไทย จำกัด มหาชน ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารที่นำมาใช้ในการสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิต

บริษัท เอไอเอ

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องจาก บริษัท เอไอเอ เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท เอไอเอ มักจะทำการสื่อสารในเชิงภาพลักษณ์และความมั่นคงของบริษัทที่มีมาอย่างยาวนานเพื่อให้ลูกค้าได้เชื่อใจและรู้สึกถึงความมั่นคงของบริษัท โดยมักจะสื่อสารให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ และพันธกิจ ค่านิยมของบริษัท ไปยังลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวแทนและบริษัท ทั้งนี้ยังใช้วิธีการอ้างอิง สถิติความเติบโตและความมั่นคง จากสถิติการเก็บเบี้ยประกันชีวิตหรือ การเติบโตของธุรกิจประกันชีวิต ที่เก็บจากหน่วยงานกลาง เพื่อให้ลูกค้าประกอบการพิจารณา เป็นต้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

### 1. ประวัติความเป็นมาขององค์กร

กว่า 75 ปีที่ เอไอเอ ได้ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยโดยยึดมั่นในเป้าหมายหลักของบริการประกันชีวิต นั่นคือ ความมุ่งมั่นในการเป็นหลักประกันที่มั่นคงให้กับสังคมไทย และการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์กว่า 5.4 ล้านคน ปัจจุบัน เอไอเอ นำเสนอความคุ้มครองชีวิตและการออมเงินแก่ลูกค้าบุคคลผ่านผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ทั้งการประกันชีวิต การวางแผนทางการเงินในวัยเกษียณ การประกันภัยอุบัติเหตุและสุขภาพผ่านเครือข่ายตัวแทนประกันชีวิตกว่า 70,000 คนจากสำนักงานตัวแทนประกันชีวิตกว่า 400 แห่งทั่วประเทศ นอกจากนี้แล้ว เอไอเอ ยังให้บริการลูกค้าองค์กรผ่านผลิตภัณฑ์สวัสดิการพนักงาน ประกันสินเชื่อ และให้บริการเป็นผู้จัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

วิสัยทัศน์: เป็นองค์กรแบบอย่างที่ได้รับการยอมรับโดยปราศจากข้อโต้แย้ง  
ค่านิยม มีดังนี้

พนักงาน : พัฒนาความสามารถให้หลากหลาย ให้รางวัลสำหรับความเป็นเลิศ และการทำงานเป็นทีม

การเอาใจใส่ลูกค้า : เอาใจใส่ต่อลำดับความสำคัญของลูกค้า และทำให้ดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

หลักการปฏิบัติงาน : มีความรับผิดชอบ มีความสามารถในการบริหารความเสี่ยง นำความแข็งแกร่งของเอไอเอสู่การปฏิบัติงาน

ความซื่อสัตย์ : ทำงานด้วยความซื่อสัตย์ เพิ่มพูนชื่อเสียงของเอไอเอ

การให้เกียรติ : ให้เกียรติเพื่อนร่วมงาน ประสานงานซึ่งกันและกัน

ความเป็นผู้ริเริ่ม : สร้างโอกาส สรรหาสิ่งใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า

### 2. สถิติเบี้ยประกันชีวิต

## บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องจาก บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ การสื่อสารบริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต ได้ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า ในการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ในการเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งความสุข เน้นการสื่อสารเชิงสัมพันธ์ผ่าน กลยุทธ์การตลาด (Relationship Marketing) ที่อาศัยการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพันกับลูกค้า โดยสื่อสารให้เห็นถึง “รอยยิ้ม” “ความสุข” อยู่เสมอที่สามารถพบได้บ่อยๆ จากข้อความและสื่อการสื่อสารการตลาดต่างๆ

## กลยุทธ์การใช้สื่อ

บริษัท เอไอเอ และ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มหาชน ได้มีการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อ ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนตามหัวข้อ และรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
4. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
5. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)
6. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)
7. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

## การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงในระดับบริหาร ผู้อำนวยการ และหัวหน้าฝ่ายงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง และตัวแทนประกันชีวิต ของทั้ง 2 บริษัท คือ บริษัทเอไอเอ และ บริษัท เมืองไทย จำกัด มหาชน ทำให้ ทราบถึงกลยุทธ์การใช้สื่อที่นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

### บริษัท เอไอเอ

#### กลยุทธ์

- การใช้สื่อแบบผสมผสาน
- เน้นสื่อบุคคลเป็นหลัก

- การโฆษณาและสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อรอง
- สื่อออนไลน์เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่

### กลวิธี

- มีการฝึกฝนและพัฒนาทักษะการขายอย่างสม่ำเสมอ
- ตัวแทนประกันต้องผ่านการสอบและการฝึกอบรมตามที่กำหนด
- สื่อทุกชิ้นมีการนำเสนอและให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน
- ให้ข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

บริษัท เอไอเอ มีการนำกลยุทธ์การใช้สื่อมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิต โดย บริษัท เอไอเอ ให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลเป็นหลักจากการขายโดยพนักงาน เนื่องจากเบี้ยประกันส่วนใหญ่ของบริษัทฯ มาจากการขายโดยพนักงาน คือ ตัวแทนประกันชีวิต จึงสามารถกล่าวได้ว่า สื่อบุคคลถือเป็นสื่อหลักของบริษัท เอไอเอ ในส่วนของสื่อโฆษณาก็เป็นสื่อรองในการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น สื่อโฆษณา มีส่วนในการทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์และทำการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ปัจจุบัน สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการเข้าถึงลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถส่งผ่านข้อมูลได้อย่างง่ายดายไม่จำกัดพื้นที่และเวลา ทำให้ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายสามารถรับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทฯ ได้ทันที

### การใช้สื่อโฆษณาของบริษัท เอไอเอ

เนื้อหาสำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณานั้น จะเน้นใจความสำคัญให้เห็นถึงคุณค่าของชีวิต และความจำเป็นของการมีหลักประกันเป็นหลัก เพื่อสื่อสารไปยังลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายหรือแม้กระทั่งตัวแทนผู้ออกไปขายสินค้า เพื่อให้ เข้าใจถึงเป้าหมายของการสื่อสารและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจุบันสื่อโฆษณาของบริษัท เอไอเอ เป็นที่พูดถึงและเป็นที่รู้จักมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากผู้ทำการสื่อสารมีการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา โดยเน้นเรื่องคุณค่าของการมีประกันชีวิต และการนำเสนอแบบประกันสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ให้เข้าใจง่ายมากขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันมีการ ใช้ฟรีเซนต์เตอร์ที่เป็นที่มีชื่อเสียงมาในสื่อโฆษณามากกว่าสมัยก่อน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และต่อยอดภาพลักษณ์ที่ดีสะท้อนความทันสมัยในการวางแผนทางการเงิน และการมีประกันชีวิตให้กับคนรุ่นใหม่ได้ ยกตัวอย่างเช่น การได้ คุณ เคน จีรเดช วงศ์พิ้วพันธ์ และ คุณ ณเดช คุณิมิยะ มาร่วมถ่ายทอดเรื่องราวในสื่อโฆษณาของประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ ถือเป็นสื่อที่ช่วยกระตุ้น

ให้คนรุ่นใหม่หันมาสนใจสินค้าประเภทประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้นได้ นักการตลาดมองว่าโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจำนวนมากภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งสื่อโฆษณาต่างๆ ของบริษัทนี้เองสามารถสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนได้ เนื่องจากเป็น สื่อที่สร้างภาพลักษณ์โดยรวมให้กับบริษัทฯ ส่งผลให้ตัวแทนเกิดความมั่นใจในการเข้าไปเปิดการขาย โดยอ้างอิงจากโฆษณาที่ได้ฉายไปทางสื่อโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ทั้งต่อตัวแทนและบริษัทประกันชีวิต โดยสื่อโฆษณาเหล่านี้ยังสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีและความคุ้นเคยให้กับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่ความเชื่อมั่นและความสนใจในการรับบริการ ดังที่ คุณ พรเทพฐาปนสวรรค์ (ผู้อำนวยการ ภาคนำทอง) ได้กล่าวว่า “โฆษณาเป็นเหมือนการพาดหัวข่าว ให้ลูกค้ามาไล่ถามติดตาม ส่วนตัวแทนประกันชีวิตเป็นสื่อในการตอบ” (สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2558)

การขายโดยพนักงานขายของบริษัท เอไอเอ

บริษัท เอไอเอ ให้ความสำคัญกับการขายโดยพนักงานขายมากที่สุด เนื่องจากยอดขายมากกว่า 80% เกิดขึ้นจากพนักงานขายหรือที่เรียกว่าตัวแทนประกันชีวิตเลยก็ว่าได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลเหล่านี้ที่ทำหน้าที่ออกไปติดต่อลูกค้าและปิดการขายและสามารถสร้างยอดขายสร้างความเติบโตของธุรกิจประกันชีวิต ดังนั้น บริษัท เอไอเอ จึงมองว่าการลงทุนกับสื่อบุคคล จึงมีความสำคัญและมีความคุ้มค่ามากกว่าในระยะยาว เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ส่งผลให้นักการตลาดและนักสื่อสารเน้นที่จะใช้ กลยุทธ์การสร้างตัวแทนให้มีจำนวนมากและเต็มไปด้วยประสิทธิภาพ ข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ล้วนกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่าตัวแทนประกันของบริษัท เอไอเอ นั้นมีความแข็งแกร่งและเข้มแข็ง มีทักษะการขายอย่างดี ซึ่งวิธีการที่จะดำเนินตามกลยุทธ์การสร้าง ตัวแทนให้มีประสิทธิภาพเป็นจำนวนมากนั้น นักการตลาดได้กล่าวว่า บริษัท เอไอเอ ให้ความสำคัญ กับการคัดเลือกคนเข้าสู่อาชีพตัวแทนประกันชีวิต โดยจะต้องผ่านการสอบและการฝึกอบรมมาเป็น อย่างดี ซึ่งไม่ใช่ใครก็ได้ที่จะเข้ามาสมัครและเป็นตัวแทนของบริษัทฯได้

การประชาสัมพันธ์ของบริษัท เอไอเอ

การประชาสัมพันธ์ของบริษัท เอไอเอ โดยหลักแล้วจะเน้นที่วัตถุประสงค์เพื่อแสดงถึง การให้ภาพลักษณ์ที่ดี แสดงถึงความมั่นคงที่มีมาอย่างยาวนาน และมีการมีสถิติการเก็บเบี้ยประกันชีวิตที่สูงที่สุดในธุรกิจประกันชีวิต เพื่อให้ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้มั่นใจถึงศักยภาพ และ การให้บริการส่งผลต่อการสนับสนุนการขายตัวแทน โดยหลักแล้วบริษัท เอไอเอ ทำการ ประชาสัมพันธ์กับหนังสือพิมพ์ไทยนิวส์ นอกเหนือจากนี้ ก็จะมีสื่อประชาสัมพันธ์ตามหน้าเว็บไซต์ ซึ่งเป็นแหล่งให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก

การตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัท เอไอเอ

นักการตลาดและนักการสื่อสารการตลาดได้ทำการตลาดเชิงกิจกรรมในเชิงงานสัมมนาเป็นหลัก ซึ่งเป็นโอกาสที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังกับตัวแทนได้มีโอกาสมาทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อตัวแทนสามารถมีพื้นที่และโอกาสในการชักชวนให้ลูกค้าสนใจสินค้าและเปิดการขายได้ โดยกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมนอกจากเน้นการให้ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าแล้ว ลูกค้าและตัวแทนได้มีโอกาสทำความใกล้ชิดและสนิทสนมกันมากยิ่งขึ้น งานสัมมนาดังกล่าวทางบริษัทจะจัดขึ้นเป็นประจำ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน โดยบริษัทจะเชิญวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิผู้มากด้วยความรู้และประสบการณ์มาให้ความรู้พร้อมรับรองด้วยอาหารว่างและเครื่องดื่ม โดยจะจัดตามโรงแรมใจกลางเมืองที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาเข้าร่วมได้ หัวข้อที่จะนำมา แลกเปลี่ยนความรู้ก็ต้องเป็นเรื่องที่คนให้ความสนใจในขณะนั้น หรือเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ลูกค้าจะได้ ประโยชน์และนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ยกตัวอย่างเช่น การบรรยายเรื่องโรคร้ายแรง ที่เป็นกันมากที่สุดรวมถึงค่าใช้จ่ายในโรงพยาบาลปัจจุบัน การลงทุน ในหุ้นและตราสารหนี้ การลดหย่อนภาษี และภาษีมรดก เป็นต้น ซึ่งหัวข้อต่างๆล้วนสนับสนุนให้เกิด การทำประกันชีวิต แต่วิธีการ ดังกล่าวลูกค้าจะได้ฟังข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ในศาสตร์นั้นๆส่งผลต่อความ น่าเชื่อถือและทัศนคติที่ดี ซึ่งถือเป็นบุคคลที่สาม ส่วนตัวแทนเป็นเพียงผู้กล่าวเสริมในรายละเอียดของสินค้าประกันชีวิตเมื่อลูกค้าเกิดความสนใจ นักการตลาดและนักการสื่อสารมีความเห็นว่าการตลาดเชิงกิจกรรมค่อนข้างประสบความสำเร็จในการสนับสนุนการขายให้กับตัวแทน เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ตกย้ำให้คนเห็นถึง ประโยชน์และเกิดความสนใจในการทำประกันชีวิต จากการได้รับความรู้และข้อมูลโดยตรงจากผู้เชี่ยวชาญในเรื่องต่างๆ

การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท เอไอเอ

บริษัทเอไอเอ ใช้สื่อสิ่งพิมพ์จำนวนมากที่จัดทำขึ้นเพื่อแจกจ่ายให้กับลูกค้าในการนำกลับไปศึกษาเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยส่วนมากสื่อสิ่งพิมพ์จะออกมาในรูปแบบลักษณะของโบว์ชัวร์จำนวน 5-8 หน้า ขนาดไม่เล็กและใหญ่จนเกินไปมีภาพและข้อมูลประกอบอย่างชัดเจน รวมถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ดังนั้น ขั้นตอนในการจัดทำจะต้องใช้ความละเอียดเพื่อให้เกิดความถูกต้องชัดเจน โดยที่ลูกค้านำกลับไปศึกษาด้วยตนเองแล้วสามารถเข้าใจได้ง่าย นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งในหนึ่งปีจะมีแบบประกันนำเสนอขายออกมาหลากหลายรูปแบบ ดังนั้น บริษัทก็จำเป็นต้องออกเป็นเอกสารคู่มือเพื่อให้ตัวแทนออกไปขายและนำเสนอให้แก่ลูกค้า นักการตลาด และนักการสื่อสารมองว่า บริษัท เอไอเอ ลงทุนกับโบว์ชัวร์หรือคู่มือแบบประกันการขายนี้เป็นเงินจำนวนมาก เนื่องจากเชื่อว่าเป็นเครื่องมือหลักๆที่ช่วยให้ตัวแทนสามารถเข้าไปนำเสนออธิบายถึง ข้อมูลในเอกสารและปิดการขายได้ในระยะเวลาไม่นาน เนื่องจากรายละเอียดและผลประโยชน์ต่างๆได้มี

ไว้อย่างครบถ้วนแล้ว กล่าวได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโบว์ชัวร์นี้เป็นสื่อเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนของ บริษัท เอไอเอ ได้อย่างดีแต่ค่อนข้างสิ้นเปลืองทรัพยากรการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ บริษัท เอไอเอ

ปัจจุบันนักการตลาดและนักการสื่อสารนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน และไอแพดเข้ามาใช้ในการขายเพื่อพยามลดจำนวนสื่อสิ่งพิมพ์ อีกทั้งยังสะท้อนภาพความทันสมัยและภาพของคอนรู้นใหม่ให้กับตัวแทนประกันชีวิต โดยนักการตลาดกล่าวว่า บริษัทเอไอเอ ถือเป็นบริษัทแรกที่ได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการขายสินค้า โดยหลักแล้วจะสามารถขายสินค้าและกรอกข้อมูลลูกค้าผ่านสื่อไอแพดได้ โดยทางบริษัทยังได้มีการจัดเปิดคอร์สอบรมการสอนขายสินค้าและกรอกข้อมูลลูกค้าผ่านไอแพดให้กับตัวแทนทุกคนอีกด้วย เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการขายสินค้า

ในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศอุปกรณ์ดังกล่าวจึงถูกนำเข้ามาใช้งานและขายสินค้าประเภทประกันชีวิตเพื่อลดขั้นตอนและประหยัดเวลาในการนำส่งข้อมูลลูกค้าแก่บริษัทได้ อย่างไรก็ตามตัวแทนจะต้องเป็นผู้ที่ถือครองสมาร์ทโฟนหรือไอแพดเองเพื่อความสะดวกในการขายมากยิ่งขึ้นอีกทางหนึ่ง บริษัทฯก็จะมีการนำเสนอการส่งเสริมการขายโดยการแจกไอแพดให้กับตัวแทน หากตัวแทนสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายและในเวลาที่กำหนด บริษัทฯก็จะมีการแจกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ไอแพด ให้นำไปใช้งานเพื่อการส่งเสริมการขายให้กับตัวแทน ทั้งนี้ บริษัท เอไอเอ ถือเป็นบริษัทแรกที่มีการนำอุปกรณ์ดังกล่าวมาใช้งาน จึงทำให้ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ความทันสมัยที่นำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้ ส่งผลที่ต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนที่มีความทันสมัยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายวัยแม้แต่คอนรู้นใหม่ก็สามารถมองว่าการมีประกันชีวิตไม่ได้เป็นเรื่องล้าหลังหรือไกลตัวการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัท เอไอเอ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากในการเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังหรือแม้แต่เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับตัวแทนประกัน บริษัท เอไอเอ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ และแอปพลิเคชันไลน์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังทราบถึงการประชาสัมพันธ์ งานสัมมนา และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ขณะเดียวกันบริษัทฯ นิยมใช้เฟสบุ๊ก และแอปพลิเคชันไลน์ในการทำการสื่อสารและติดต่อกับตัวแทนเพื่อแจ้งข้อมูลสำคัญต่างๆของบริษัท โดยมากจะจัดตั้งขึ้นเป็นกลุ่มตามหน่วยงานที่ตัวแทนสังกัดและจะมีการให้ข้อมูลผ่านทางหัวหน้าหน่วยที่กำกับตัวแทนนั้นๆ ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ในการเข้าถึงข้อมูลแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้อย่างรวดเร็ว ไม่จำกัดพื้นที่และเวลาและไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเพียงแต่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อทำการออนไลน์เท่านั้น



## บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด มหาชน

### กลยุทธ์

- การใช้สื่อแบบผสมผสาน
- การขายผ่านช่องทางธนาคารเป็นช่องทางหลัก
- การตลาดเชิงกิจกรรมมีบทบาทมากที่สุด
- สื่อบุคคลเป็นสื่อรอง

### กลวิธี

- ให้ความสำคัญในการซื้อขายผ่านทางธนาคาร
- มีการจัดกิจกรรมสร้างความสุข คืนกำไรให้กับ ลูกค้าเมืองไทย
- ลูกค้าเมืองไทยได้รับสิทธิพิเศษแตกต่างจาก ลูกค้าอื่น
- มีการจัดการฝึกอบรมตัวแทน

กลยุทธ์การใช้สื่อต่างๆของของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มหาชน มีดังนี้  
การใช้สื่อโฆษณาของ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต

สื่อโฆษณาเข้ามามีส่วนช่วยในการต่อยอดภาพลักษณ์ ความสนุกสนาน และถ่ายทอดเรื่องราว กิจกรรมของบริษัทต่างๆที่จัดขึ้น โดยหลักๆ คือ กิจกรรมเมืองไทย สมายคลับ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึง ภาพความสนุกและสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม นอกจากนี้ การโฆษณาสินค้าประกันชีวิตมีความแตกต่างจากการโฆษณาสินค้าประเภทอื่น กล่าวคือ ในทุกโฆษณาจะให้ข้อมูลสินค้าแบบประกันต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น และจะปิดท้ายด้วยการขายตรงโดยให้เบอร์โทรติดต่อในการโทรติดต่อกลับ ซึ่งถือว่าการโฆษณาช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ในระยะเวลาอันรวดเร็ว และจะมีเพียงผู้ที่สนใจในสินค้าจริงๆเท่านั้นในการติดต่อกลับมายังบริษัท ดังนั้น สื่อโฆษณาจึงเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการ ประชาสัมพันธ์และคัดกรองลูกค้าเพื่อไม่ให้เสียเวลาอีกด้วย นักการตลาดได้ให้ความเห็นว่าสื่อโฆษณาทางทีวีเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดที่สำคัญที่จะขาดไม่ได้ สื่อโฆษณาชั้นล่าสุด ของ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต ได้นำ นักแสดงวัยรุ่นคนรุ่นใหม่ที่มีชื่อเสียง คุณ เจมส์ จิรายุ มาร่วมแสดงเรื่องราวถ่ายทอดการใช้ชีวิตอย่าง สนุกพร้อมกับ กิจกรรมเมืองไทย สมาย คลับ ที่เป็นกิจกรรมหลักของลูกค้า บริษัทเมืองไทยสะท้อนและ ต่อยอดภาพของบริษัท ที่มีสโลแกนที่ว่า “บริษัทเมืองไทย ประกันชีวิต บริษัทของคนหัวคิดทันสมัย”

การขายโดยพนักงานขายของ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิตถือเป็น เครื่องมือการสื่อสารการตลาด คือ การขายผ่านสื่อบุคคลซึ่งมีความสำคัญในธุรกิจประกันชีวิต กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย ของบริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต แบ่งเป็นการขายผ่านตัวแทน

ประกันชีวิต และการขายผ่านพนักงานธนาคาร เนื่องจากมีการขายสินค้า ควบรวมกับธนาคารกสิกร เป็นหลัก

การประชาสัมพันธ์ของบริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต มีการทำ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆหลากหลายช่องทาง ทั้ง ทางสื่อสารมวลชน เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ สื่อออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์ และ สื่อสังคมออนไลน์ ต่างๆ โดยหลักแล้วการทำประชาสัมพันธ์จะไป เน้นที่การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทีวีและสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การให้การสนับสนุนรายการ และคอนเสิร์ต ต่างๆ ที่มักจะจัดขึ้น ณ โรงแรม เมืองไทย รัชดาลัย เทียร์เตอร์ ซึ่งนอกจาก จะได้ภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ยังส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตระหนักรู้ถึงภาพสัญลักษณ์ บริษัท ภาพการให้บริการ การสนับสนุนหน่วย งานต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อการเกิดการรับรู้และการ ตระหนักรู้ได้

การตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต การตลาดเชิงกิจกรรมถือเป็น เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญ และเป็นจุดเด่น ของ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต เนื่องจากลูกค้าสามารถมีกิจกรรมร่วม และสามารถใช้สิทธิในการ เป็นลูกค้าประกันชีวิตได้ทุกกิจกรรม ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่าเข้าร่วม และบริษัทก็ได้ขยายไปไหน ยังมี กิจกรรมต่างของบริษัทที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ลูกค้า ได้เข้าร่วม หรือได้สิทธิพิเศษต่างๆแตกต่าง จากการเป็นลูกค้าประกันชีวิตจากบริษัทอื่นๆ โดยกิจกรรมหลักมา จากกิจกรรมเมืองไทย สมาย คลับ เมืองไทยรัชดาลัย คอนเสิร์ต นอกจากนี้ยังมีการจัดอีเวนต์ไปตาม แต่ละภาค เช่น งาน Money Expo และ งาน Mungthai Expo เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อ อีกทั้ง บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต ยังมีการทำ CRM ลงไปในแต่ละพื้นที่กิจกรรมต่างๆที่บริษัทจัดขึ้นมี ส่วนสำคัญในการสร้างการเข้าร่วม และสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า เกิดเป็นความผูกพันและความ ประทับใจ เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ สามารถกระตุ้นยอดขายให้กับตัวแทนได้ เพราะตัวแทนได้มีโอกาส เข้าไปเป็นส่วนร่วมในกิจกรรมกับ ลูกค้า ซึ่งเป็นโอกาสและช่องทางอันดีในการทำความรู้จัก และเรียนรู้ลูกค้า ทำให้สามารถทราบถึง ความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างดี

การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต

สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโบว์ชัวร์ สามารถเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ให้ข้อมูลรูปแบบ ประกันต่างๆ ลูกค้าสามารถนำกลับไปศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือ สำหรับตัวแทนขายประกันชีวิตให้สามารถนำออกไปสื่อสารกับลูกค้าได้ อย่งไรก็ตาม ปัจจุบันบริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต มีการแนะนำและรณรงค์ให้ตัวแทนลดการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทฯและหันมา ใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์แทนในการนำไปสื่อสารข้อมูลการขายกับลูกค้า เพื่อเป็นการเปลี่ยนรูปแบบ การขายให้ดูทันสมัย ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์

การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต ปัจจุบัน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ถูกนำมาใช้ในการให้ข้อมูลสินค้า และลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูล ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ง่ายสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เจาะกลุ่มลูกค้าเจนเนอร์เรชั่นวายที่ใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นหลัก ยกตัวอย่าง เช่น เครื่องจ่ายบัตรแบบ M-Pay สามารถชำระเงินได้ทันที ผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้ง่ายต่อการขายของตัวแทนเนื่องจากได้รับความสะดวกจากการ รับชำระเบี้ยได้ทันที

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต ใช้สื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ แต่สื่อที่มีจุดเด่นและมี ประสิทธิภาพมากที่สุดคือ สื่อออนไลน์ โดยการสื่อสารผ่านทางแอปพลิเคชัน ไลน์ ซึ่ง บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต ได้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ออฟฟิเชียลของบริษัทฯ ทำการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูล รายละเอียดแบบประกัน กิจกรรมต่างๆที่บริษัทฯ จัดทำขึ้น การทำการประชาสัมพันธ์ข่าวและสาระ น่ารู้ต่างๆ โดยนักการตลาดให้ข้อมูลว่า ไลน์ออฟฟิเชียลของบริษัทฯนี้ได้รับกระแสตอบรับดีมากจากกลุ่มลูกค้า ซึ่งมีลูกค้าในกลุ่มสมาชิกอยู่หลายล้านคน ปัจจุบัน บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต ให้ความสนใจกับการใช้สื่อดิจิทัลมากยิ่งขึ้นและพยายามผลักดันการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกให้เกิดการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อให้ตรงกับแนวคิดของบริษัท หัวคิดทันสมัย จึงนำเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลทุกชนิดมาวางแผนเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้า เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่และสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้มีความสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น

### การสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนประกันชีวิต

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนประกันชีวิต ของทั้ง 2 บริษัท คือ บริษัทเอไอเอ และ บริษัท เมือง ไทย จำกัด มหาชน ทำให้ทราบถึงมุมมองของตัวแทนประกันชีวิตต่อกลยุทธ์การใช้สื่อของ บริษัทที่นำมาสนับสนุนการขายให้กับตัวแทน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### บริษัท เอไอเอ

ตัวแทนประกันชีวิตจาก บริษัท เอไอเอ ส่วนมากมีความเห็นว่า บริษัท เอไอเอ มีการใช้สื่อที่หลากหลายผสมผสานกันในการออกเครื่องมือเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทน สื่อโฆษณามีส่วนช่วยในการเข้าไปนำเสนอสินค้าและบริการใหม่จากทางบริษัทให้กับลูกค้าเวลาที่บริษัทออกผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ล่าสุด ซึ่งตัวแทนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ทางบริษัทเอไอเอจัดทำขึ้นในการทำการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้ตัวแทนทั้งหมดที่ได้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า บริษัทเอไอเอ มีจุดแข็งจากการใช้เครื่องมือจากการขายโดยพนักงานขายหรือตัวแทนประกันชีวิต ตัวแทนมีความเห็นว่าทีมงานขายของบริษัทเอไอเอ มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ด้านการขายอย่างดี ส่วนหลักมาจากการฝึกอบรมจากนักการสื่อสารที่มีความรู้ความสามารถ และถ่ายทอดให้ตัวแทนสามารถนำไป

ปฏิบัติตามแผนงานขายได้อย่างดี อีกส่วนหนึ่งเกิดจากความรู้ความสามารถของผู้บริหารและหัวหน้าที่สามารถเข้าถึงและเข้าใจความต้องการของตัวแทน ทำให้ตัวแทนรู้สึกรักและผูกพันในอาชีพนักขาย ประกันและยึดอาชีพนี้เป็นการถาวร กล่าวคือ ตัวแทนจำนวนมากเมื่อเข้าสู่อาชีพตัวแทนประกันของบริษัทเอไอเอแล้วมักจะมุ่งมั่นและยึดอาชีพนี้ถาวรโดยมีอายุงานเฉลี่ยยาวนาน 5 ปีขึ้นไป มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ออกจากอาชีพนี้

ตัวแทนบริษัท เอไอเอ ยังให้ความเห็นเพิ่มอีกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทมีส่วนช่วยตัวแทนในการเอาไปนำเสนอให้กับลูกค้า พกพาง่าย สะดวกและสามารถปิดการขายได้ เนื่องจากในสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทนั้นมีข้อมูลแบบประกันแต่ละแบบอย่างครบถ้วนรวมถึงผลประโยชน์ของลูกค้า ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ในทันทีหรือสามารถนำลูกค้ากลับไปศึกษาเรื่องความคุ้มครองได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้บริษัทฯมีการแนะนำให้เริ่มศึกษาการขายโดยผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งช่วยให้ตัวแทนสามารถประหยัดเวลาในการนำส่งงานให้กับบริษัทฯ ตัวแทนส่วนใหญ่รู้สึกดีและเริ่มเรียนรู้การใช้งานผ่านสื่อดังกล่าว ทั้งนี้ตัวแทนทุกคนมองว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้การติดต่อสื่อสารหรือการรับส่งข้อมูลนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วและเชื่อมต่อกันได้หลายคน ทำให้ไม่พลาดการรับส่งข้อมูลหรือข่าวสารการประชาสัมพันธ์ใหม่ๆจากบริษัทฯ

### **บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต**

ตัวแทนประกันชีวิตจาก บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด มหาชน มองว่า การสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อช่องทางต่างๆของ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต มีความโดดเด่น แตกต่างจากบริษัทฯ ประกันชีวิตอื่นๆ เนื่องจากเทคโนโลยีปัจจุบันทำให้การสื่อสารไปยังลูกค้า สะดวกสบาย และง่ายกว่าสมัยก่อน ด้วยความหลากหลายของช่องทางเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้ทำการสื่อสารไปยังลูกค้าได้เร็วง่ายขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น ตัวแทนส่วนมากจึงนำเครื่องมือการสื่อสารนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูป และไลน์ ในการทำนัดหรือติดต่อกับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ โดยมากทำ การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความใกล้ชิดและผูกพันกับบริษัทฯ และตัวแทนก็สามารถเข้าไปให้บริการได้สะดวกและรวดเร็วผ่านการสื่อสารจากสื่อออนไลน์เหล่านี้

อีกทั้ง บริษัท เมืองไทย มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่โดดเด่น คือ การจัดกิจกรรม เมืองไทย Smile club เป็นกิจกรรมหลักที่ส่งเสริมให้ลูกค้า และบริษัทฯมีกิจกรรมร่วมกันก่อให้เกิดสัมพันธ์ภาพที่ดีและเกิดการบอกต่อ ซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่ทาง บริษัทฯมอบให้ลูกค้านอกเหนือจากการดูแลด้านประกันชีวิต ทั้งนี้ บริษัท เมืองไทยมีช่องทางการเข้า ถึงลูกค้าที่หลากหลายด้วยหลากหลายช่องทาง ช่องทางการขายผ่านทางธนาคารก็จะได้กลุ่มลูกค้าที่ทำธุรกรรมทางการเงิน เมื่อเขาเห็นผลตอบแทนจากประกันชีวิตที่ดีกว่านอกเหนือจากการฝากธนาคาร ลูกค้าก็จะสนใจโดยพนักงาน

ธนาคารสามารถนำเสนอขายแบบประกัน ณ จุดขายทาง ธนาคารได้ทันที คุณ ศิริลักษณ์ พินโยการ (ตัวแทนประกันชีวิต บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต) ได้ แสดงความเห็นในเรื่องของการกลยุทธ์ใช้สื่อของบริษัทว่า “การโฆษณา ผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ฯลฯ มีส่วนช่วยในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือกับลูกค้า ซึ่งลูกค้าส่วนมากจะสนใจ และเชื่อถือคำโฆษณาเหล่านั้น ส่วนการมอบส่วนลดสำหรับการซื้อกรมธรรม์เพิ่มเติม การให้ของขวัญ ในช่วงส่งเสริมการขาย ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจกับลูกค้ามากนัก แต่ในฐานะตัวแทนมีอะไรออกมาใหม่ๆ เรามีหน้าที่ที่ต้องแจ้งและไปนำเสนอ” (สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2558)

### การวิเคราะห์เอกสาร

ข้อมูลจากนักศึกษาวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายของทั้ง 2 บริษัท คือ บริษัทเอไอเอ และ บริษัทเมือง ไทย จำกัด มหาชน ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การใช้สื่อที่นำมาใช้ในการสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิต โดยทั้ง 2 บริษัท มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) โดยนำกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดทั้ง 2 วิธี เข้ามาใช้ในการสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ

1. Above the line เป็นการซื้อและทำโฆษณาผ่านสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในวงกว้างภายในระยะเวลาสั้นๆอย่างรวดเร็ว โดยใช้โฆษณาแนะนำสินค้าหรือบริการผ่านสื่อ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ทางทีวี สปอตทางวิทยุโฆษณาในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียวกับผู้บริโภค

2. Below the line เป็นการสื่อสารสองทางกับผู้บริโภคในรูปแบบของการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เฉพาะพื้นที่ที่มีจำนวนและขนาดจำกัด อาทิ การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด, การส่งเสริมการขาย, การจัดโรดโชว์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า, การทำการตลาดทางตรง เป็นต้น เพื่อสร้างกระแสการบอกต่อลักษณะปากต่อปาก (Word of Mouth)

เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้สื่อและการเลือกกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และที่สำคัญจะเน้นการมีความถี่ที่มากพอกับความต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความชื่นชอบและเชื่อมั่น

### บริษัท เอไอเอ

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง บริษัท เอไอเอ มีการใช้สื่อที่หลากหลาย ดังต่อไปนี้

1. สื่อโฆษณา บริษัท เอไอเอ เน้นการโฆษณาเพื่อนำเสนอและขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ซึ่งถือว่าเป็นบริษัทแรกๆที่มุ่งทำการโฆษณาเพื่อขายผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนให้สื่อโฆษณา เข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น มีฟรีเซนเตอร์หลักคอยถ่ายทอดเรื่องราวมากกว่าแต่ก่อน

2. การประชาสัมพันธ์ ในส่วนของประชาสัมพันธ์ บริษัท เอไอเอ มักให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้ง สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ในแง่ของการส่งเสริมด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมในรูปแบบของ CSR อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยมีกิจกรรมทั้งการบริจาค การช่วยเหลือ จนถึงการช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ยกตัวอย่างเช่น

2.1 โครงการ AIA Together We Win สนับสนุน 15 ทีมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนไทยหันมาสนใจการเล่นกีฬา เพื่อสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รวมถึงเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ เอไอเอ ประเทศไทย จึงได้สนับสนุนกีฬาฟุตบอล ผ่านสโมสรในไทยพรีเมียร์ลีก 15 ทีม จากจำนวนทั้งหมด 18 ทีมที่เข้าแข่งขัน

2.2 โครงการรอยยิ้มเพื่อความปลอดภัยจากใจเอไอเอ เพื่อร่วมเสริมสร้างความปลอดภัยบนท้องถนน เอไอเอ ประเทศไทย ได้ริเริ่มโครงการ “รอยยิ้มของความปลอดภัยจากใจเอไอเอ” ขึ้น ภายใต้โครงการดังกล่าว เอไอเอ ได้จัดกิจกรรมรณรงค์ให้คนไทยสวมหมวกนิรภัยเมื่อขับขี่หรือซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ไปตามถนนสายธุรกิจของกรุงเทพฯ หัวเมืองใหญ่ รวมทั้งที่ถนนสายข้ามทั้ง 9 แห่งทั่วประเทศในช่วงเทศกาลสงกรานต์

2.3 โครงการเอไอเอ เพื่อก้าวใหม่ชีวิตใหม่ เพื่อสนับสนุนให้ผู้พิการที่ด้อยโอกาสสามารถพึ่งพาตนเองและดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างราบรื่น เอไอเอจึงได้ริเริ่มโครงการ เอไอเอ เพื่อก้าวใหม่ชีวิตใหม่ โดยบริจาคเงินจำนวน 1,000,000 ล้านบาท ให้แก่มูลนิธิฯ ในสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี เพื่อ สนับสนุนการผลิตฯเทียมจำนวน 400 ขา เพื่อมอบให้แก่ผู้พิการที่ด้อยโอกาสทั่วประเทศ

3. การตลาดเชิงกิจกรรม บริษัท เอไอเอ มีการสนับสนุนให้เกิดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ลูกค้าของบริษัทได้มาทำกิจกรรมร่วมกัน อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดความใกล้ชิดกับตัวแทนประกันชีวิตและบริษัท ถือเป็น การตอบแทนในการให้ความไว้วางใจในการเป็นลูกค้าประกันชีวิต ส่วนใหญ่กิจกรรมจะจัดให้มีหลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

3.1 กิจกรรม The music run by AIA บริษัท เอไอเอ ภูมิใจที่ได้นำเสนอกิจกรรมการวิ่งที่สนุกสนาน สร้างสรรค์และส่งเสริมสุขภาพ โดยมีจุดมุ่งหมายให้เป็นกิจกรรมที่คนทุกเพศทุกวัยและผู้รักการออกกำลังกายในทุกระดับชั้นสามารถเข้าร่วมได้

3.2 กิจกรรมคุณวุฒิท่องเที่ยวต่างประเทศ สำหรับตัวแทนประกันชีวิตเอไอเอ

4. สื่อสิ่งพิมพ์ บริษัท เอไอเอ ได้ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ใช้ในการนำเสนอแบบประกันต่างๆซึ่งภายในจะมีเนื้อหาและผลประโยชน์ อย่างครบถ้วนเพื่อให้ลูกค้าสามารถนำไปศึกษาและตัดสินใจเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยในการ สนับสนุนการขาย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

4.1 สื่อสิ่งพิมพ์แบบประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

#### 4.2 สื่อสิ่งพิมพ์แบบประกันบำนาญ

5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ บริษัท เอไอเอ ได้มีกานำแอปพลิเคชันภายใต้ชื่อ iPOS เป็นแอปพลิเคชันสำหรับตัวแทนประกันชีวิตของเอไอเอในการให้บริการแก่ลูกค้าผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต ซึ่งมีจุดเด่น ใช้งานง่าย รองรับระบบปฏิบัติการหลักทั้ง ไอโอเอส (iOS) และแอนดรอยด์ และมีความปลอดภัยสูง ช่วยเพิ่มขีดความสามารถให้ตัวแทนฯ สามารถนำเสนอ และอธิบายรายละเอียดกรมธรรม์แก่ลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตัวแทนเอไอเอ ที่มีความทันสมัยโดยมีการทำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ โดยที่ผ่านมาได้รับการตอบรับจากบรรดาตัวแทนฯ เป็นอย่างดี ด้วยจำนวนผู้ใช้งานในไทยกว่า 3,000 คน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

5.1 แอปพลิเคชันภายใต้ชื่อ iPOS เป็นแอปพลิเคชัน สำหรับตัวแทนประกันชีวิตของเอไอเอในการให้บริการแก่ลูกค้าผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต

6. สื่อสังคมออนไลน์ ในยุคของสื่อสังคมออนไลน์นี้ บริษัท เอไอเอ ได้มีการจัดทำ Line Sticker ขึ้นเพื่อเอาใจกลุ่มคนรุ่นใหม่ และให้ตัวละครเอไอเอสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก โดยได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดี สามารถสร้างความผูกพันและการตระหนักรู้กับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

#### บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต

จากศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องจาก บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต มีการใช้สื่อที่หลากหลายดังต่อไปนี้

1. สื่อโฆษณา บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต ใช้สื่อโฆษณาในการส่งเสริมและสนับสนุนการขายโดยแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของแผนประกันชีวิตแบบต่างๆ และสนับสนุนกิจกรรมต่างๆที่ทางบริษัทฯ จัดทำขึ้น นอกจากนี้ข้อมูลจากเว็บไซต์ เมืองไทย ประกันชีวิต ได้กล่าวถึง โฆษณาที่ได้รับรางวัลต่างๆ ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์และกระแสตอบรับที่ดีจากลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

- งานโฆษณาชุดเมืองไทย Smile Club ได้รับรางวัลมากมายจากเวทีการประกวดผลงาน โฆษณาระดับประเทศและระดับนานาชาติ เช่น B.A.D. Award, Adman Award, Adfest Award, Spike Award และMat Award

- ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ธรรมาภิบาลหัวใจหัวใจหัวใจ” ได้รับรางวัล Adman Awards 2009 หมวดรางวัล Ad that Works ได้รับรางวัล Silver Award ชื่อชุด Happy life without H1N1 ในปี 2552 ซึ่งในโอกาสนี้ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุขเข้ามาขอกระเช้าเพื่อเป็นการขอบคุณบริษัทฯ ในฐานะที่ร่วมธรรมาภิบาลให้ความรู้ความเข้าใจและวิธีป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ผ่านทางสื่อต่างๆ ได้อย่างดีเยี่ยมอีกด้วย

- ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เมืองไทยยิ้มไม่หยุด ชุด “ชุดสะพานลอย” สามารถคว้ารางวัลสุดยอดโฆษณาระดับโลก รางวัลสิงโต ซิลเวอร์ ” ในเทศกาลประกวดภาพยนตร์โฆษณา

นานาชาติเมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส และได้รางวัลระดับ Gold จาก รางวัล Ad Fest ซึ่งเป็นกิจกรรมประจำปีที่ฉลองความคิดสร้างสรรค์ด้านโฆษณาในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก อีกทั้งยังได้รับรางวัลระดับ Bronze จากรางวัล Media Spikes จากประเทศสิงคโปร์ ซึ่งรางวัลเหล่านี้จะเป็นกำลังใจให้บริษัทฯ ไม่หยุดมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาที่ดีต่อไป

2. การประชาสัมพันธ์ บริษัท เมืองไทย ให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ เพื่อแสดงให้เห็น ถึงความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพทั้งทางด้านการดำเนินงานและการบริการ พร้อมกันนี้ยังมีส่วนร่วม ในการช่วยเหลือสังคมให้มีคุณภาพดีขึ้นทั้งด้านสังคม สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม และการศึกษา อีกทั้งบริษัทฯ ยังเน้นคุณธรรมเรื่องบรรษัทภิบาล เพื่อก้าวไปสู่ความเป็นบริษัทประกันที่แข็งแกร่ง มั่นคงสืบต่อไป สอดคล้องกับคำขวัญของบริษัทฯ ที่ว่า “บริษัทของคนหัวคิดทันสมัย”

3. การตลาดเชิงกิจกรรม บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการ แก่ลูกค้า โดยตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมา บริษัทฯ จัดกิจกรรมสำหรับผู้เอาประกันที่เป็นสมาชิก เมืองไทย Smile club อย่างมากมาย เพื่อเป็นการเพิ่มสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากการเป็นสมาชิกบัตร ดังกล่าว โดยจัดกิจกรรมแบ่งตาม Life style ของสมาชิก ซึ่งถือได้ว่าบริษัทฯ เป็นต้นตำรับกิจกรรม แห่งความสุขของคนหัวคิดทันสมัย เพราะจัดให้มีกิจกรรมและสิทธิประโยชน์ต่างๆ สำหรับลูกค้าทั้งปี โดยเน้นกลยุทธ์ด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) และ การทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มาผสมผสานเข้าด้วยกันสร้างความสมดุลระหว่างธุรกิจและสังคม ไปพร้อมกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า (CEM)

นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังเป็นผู้นำในด้านกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งบริษัทฯ จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าทุกช่วงวัยและครอบคลุมในทุกไลฟ์สไตล์ เช่น กิจกรรมสำหรับเยาวชนและครอบครัว ซึ่งช่วยเสริมสร้างทักษะความรู้ด้านต่างๆ ภายนอกห้องเรียน และสร้างความรักความอบอุ่นภายในครอบครัว อาทิ การแสดง Disney on Ice , Genius Camp, Family day เป็นต้น กิจกรรมสำหรับกลุ่มวัยรุ่น เช่น เรียลลิตี้คอนเสิร์ต The Star , Academy Fantasia ,The Trainer ปั่นผืนสนั่นเวที ซึ่งล้วนแต่เป็นรายการชั้นนำที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง รวมถึงกิจกรรมสำหรับผู้รักสุขภาพและความสวยงามในแบบของคนรุ่นใหม่ในกิจกรรม เมืองไทย Smile Healthy Tips , เมืองไทย Smile Beauty และอื่นๆ อีกมากมายที่ช่วยให้สุขภาพดี และอัฟลุคใหม่ให้สดใสขึ้น หรือจะเพิ่มเสน่ห์ปลายจวักด้วยการเข้าร่วมกิจกรรม Happy Cooking Time ที่มีเทคนิคเคล็ดลับความอร่อยจากหลากหลายเมนูอาหารจากสถาบันสอนทำอาหารชั้นนำ อีกทั้ง บริษัทฯ ยังมอบความสุขจากการแสดงระดับโลกในทุกๆ ปี การแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินระดับโลก และยังจัดกิจกรรมที่ตอบรับทุกเทศกาลแห่งความสุข ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมวันปีใหม่ วันสงกรานต์ วันวาเลนไทน์ วันตรุษจีน วันเด็ก ฯลฯ ซึ่งบริษัทฯ ได้สร้างสรรค์และพัฒนา กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ให้มีความ



หลากหลายและขยายพื้นที่แห่งความสุขไปทั่วประเทศ เพื่อสร้างความประทับใจ และสร้าง สายสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทฯ ให้มั่นคงยั่งยืน

4. สื่อสิ่งพิมพ์ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต ได้ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ใช้ในการในเสนอแบบประกันต่างๆ ซึ่งภายใน จะมีเนื้อหาและผลประโยชน์ อย่างครบถ้วนเพื่อให้ลูกค้าสามารถนำกลับไปศึกษา และตัดสินใจ เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยในการสนับสนุนการขาย

5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการให้ข้อมูล และประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร และกิจกรรมของบริษัท ไปยังลูกค้าและตัวแทน รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกฝ่าย

5.1 เว็บไซต์หลักของบริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต เพื่อให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับ บริษัท และการประกันชีวิต

6. สื่อสังคมออนไลน์ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการที่จะเป็นสื่อ ในการสื่อสาร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

6.1 Social Network ต่างๆ ตามติดทุกกิจกรรมของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ร่วมพูดคุยเรื่องราวของความสุขกับน้องรักขี้มที่ Facebook และ Twitter และการบริการผ่าน 1766 เมืองไทย Smile ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ที่ลูกค้าอุ่นใจได้ทุกวัน อีกทั้งยังมี นวัตกรรม การบริการข้อมูลอัตโนมัติผ่านตู้ Automatic Smile Kiosk (ASK) ขึ้น เพื่อให้ผู้เอาประกันสามารถ ตรวจสอบข้อมูลรายละเอียดกรมธรรม์และความคุ้มครองต่างๆ รวมไปถึงขอหนังสือรับรองการชำระ เบี้ยประกัน เพื่อเป็นหลักฐานในการลดหย่อนภาษี และฟังก์ชันพิเศษที่ผู้เอาประกันสามารถพูดคุย สนทนากับเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าผ่านโทรศัพท์ที่สามารถเห็นทั้งภาพและเสียงในระบบ Real Time อีกทั้งยังสามารถสำรองสิทธิ์เข้าร่วมกิจกรรมเมืองไทย Smile Club หรือตรวจสอบรายละเอียด สิทธิประโยชน์จากร้านค้าพันธมิตรมากมาย

6.2 สำหรับสติ๊กเกอร์ LINE แจกฟรี Rakyim ของ เมืองไทยประกันชีวิต ได้เปิดให้ดาวน์โหลดฟรีในวันที่ 11 ธันวาคม 2557 หรือในวันอังคารนั่นเอง วิธีการดาวน์โหลดก็ต้องแอดเพื่อน เมืองไทยประกันชีวิต จาก Official Account ถึงจะสามารถดาวน์โหลดได้ เพื่อเป็นตัวแทนในการสื่อสาร สามารถสร้างการรับรู้และความผูกพันให้กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้

### กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงในระดับบริหาร ผู้อำนวยการ และหัวหน้าฝ่ายงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง และตัวแทนประกันชีวิตของทั้ง 2 บริษัท คือ บริษัทเอไอเอ และ บริษัท เมืองไทย จำกัด มหาชน ทำให้ทราบถึง กลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## บริษัท เอไอเอ

### กลยุทธ์

- แสดงถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ ของประกันชีวิต
- สร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันกับลูกค้าหรือตัวแทนประกันชีวิต
- แสดงถึงความเปลี่ยนแปลงในอาชีพประกันชีวิต
- เน้นอารมณ์ร่วมมากกว่าเหตุผล

### กลวิธี

- กล่าวถึงข้อดีและถามถึงสิ่งที่ลูกค้าต้อง การหรือเป็นกังวล
- ให้ข้อมูลที่โน้มน้าวถึงความต้องการ
- แสดงความเป็นพวกพ้อง การเป็นหนึ่ง เดียว การให้ความยินดีในการช่วย เหลือหรือการ บริการ
- แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในอาชีพ

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจของบริษัท เอไอเอ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คือ กลยุทธ์การโน้มน้าวใจไปยังลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง และส่วนที่ 2 คือ กลยุทธ์การโน้มน้าวใจไปยังตัวแทนประกันชีวิต ในส่วนของการโน้มน้าวใจไปยังลูกค้านั้น บริษัทจะเน้นการสื่อสารโน้มน้าวผ่านตัวแทนไปยังลูกค้าให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าและความจำเป็นของการมีประกันชีวิตโดยการบอกให้ทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น ถ้าคุณตัดสินใจทำตอนนี้คุณสามารถประกันความสามารถในการหารายได้ให้ครอบครัวถือเป็นหลักประกันความมั่นคงให้ครอบครัว โดยจะเน้นถึงสิ่งที่ลูกค้าหรือกลุ่มผู้มุ่งหวังเป็นห่วง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มลูกค้าจะมีความเป็นห่วงทางสถานะทางการเงิน การเตรียมหลักประกันค่าใช้จ่ายให้กับบุตรหลานของเขา และค่าใช้จ่ายสำหรับสวัสดิการด้านสุขภาพของตนเอง จึงมีความสนใจในการวางแผนความมั่นคงทางการเงินเพื่อประกันความเสี่ยงในอนาคตที่จะเกิดขึ้น ดังนั้นตัวแทนจึงต้องทำการสื่อสารโน้มน้าวให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเข้าใจถึงประเด็น ดังกล่าว วิธีการคือ การสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เห็นว่าการประกันเป็นสิ่งที่ดี เขาต้องเริ่มมีระเบียบวินัย ในการเก็บออม และเสนอแบบประกันต่างๆที่ลูกค้ามีความสนใจและมีกำลังพอที่จะทำประกันได้ โดยทางบริษัทฯ จะมีการอบรมและฝึกทักษะทางด้านจิตวิทยาในการประเมินลูกค้าและการสื่อสารโน้มน้าวไปยัง ลูกค้า ผ่านการเรียน การฝึกอบรม และงานสัมมนาต่างๆที่บริษัทจัดขึ้น

ในส่วนของกลยุทธ์ การโน้มน้าวใจไปยังตัวแทนนั้น เน้นอารมณ์ความรู้สึกเป็นสำคัญทำให้คนรู้สึกร่วมรู้สึกว่ายากทำ วิธีการเริ่มจากเอาเหตุผลมาพูดสิ่งสำคัญจะคุยเรื่องความฝันและความสำเร็จ ความฝันของตัวแทนแต่ละคนมีความ แตกต่างกัน เช่น บางคนฝันอยากมีบ้าน มีรถ ดังนั้นจะทำ

อย่างไรให้ไปถึงฝัน แล้วการขายจะต้อง ขายเท่าไร ขายอย่างไร เสริมด้วยการเน้นที่อารมณ์ของผู้พูดให้เกิดความเชื่อ เกิดการคล้อยตาม นักการตลาดและนักการสื่อสารเชื่อว่าการสื่อสารโน้มน้าวนั้น หากมีเพียงเหตุผลเพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอต้องมีการใช้อารมณ์เข้าไปมีส่วนด้วย ยกตัวอย่าง เช่น หากมีเหตุผลเพียงอย่างเดียว คุณจะทำได้ 100 หากมีอารมณ์เข้าไปร่วมด้วยจะเป็น 120 วิธีการตามกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ บริษัทฯ จะต้องทราบถึงเป้าหมาย และความมุ่งหวังในการเข้าสู่อาชีพตัวแทนประกันชีวิตของแต่ละคนเป็นอันดับแรก เพื่อหัวหน้าและนักการสื่อสารจะทำการสื่อสารโน้มน้าว ไปยังตัวแทนแต่ละคน ให้ดำเนินตามแผนงานเพื่อไปยังเป้าหมายของแต่ละคนได้ ดังที่ คุณ นิวัฒน์ โลหะวิจิตรทรานนท์ (ผู้อำนวยการภาคอาวุโสและประธานสโมสรไลก้า) ได้กล่าวว่า “การโน้มน้าว ขึ้นอยู่กับอายุ ความต้องการของแต่ละช่วงอายุ เช่น คนรุ่นใหม่อยากเป็นเจ้าของกิจการ คนอายุมากอยากมีราย ได้ความมั่นคงส่งต่อ ไปยังลูกหลาน งานขายประกันชีวิตสามารถตอบสนองความต้องการของคนทุกกลุ่มได้”(สัมภาษณ์ 16 กุมภาพันธ์ 2558) ซึ่ง บริษัท เอไอเอ ได้เน้นให้ตัวแทนแต่ละคน เห็นคุณค่าของอาชีพ ตัวแทนประกันเป็นหลัก เพราะจะทำให้ตัวแทนรู้สึกรักและภูมิใจในอาชีพ ส่งผลต่อประสิทธิภาพ การทำงานที่ดีของตัวแทนแต่ละคนได้ นอกจากนี้ การแจกรางวัลคุณวุฒิต่างๆ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ โน้มน้าวใจให้ตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้ตัวแทนมีกำลังใจในการทำงาน

### บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด มหาชน

#### กลยุทธ์

- แบ่งกลุ่มการโน้มน้าว
- แสดงถึงการให้ใจ การให้ความหวังดี
- แสดงถึงการเป็นส่วนหนึ่งของกันและกัน

#### กลวิธี

- ทำการวิจัยกลุ่มเป้าหมาย
- แสดงถึงความต้องการพื้นฐานของแต่ละกลุ่มวัย
- เลือกข้อความที่โดนใจมากที่สุด
- สื่อสารให้เข้าใจถึงความหวังดี ความตั้งใจดี
- เน้นอารมณ์ ความรู้สึกของการเป็นพวกพ้อง

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มหาชน สามารถแบ่งเป็น กลยุทธ์การโน้มน้าวใจกับลูกค้า และ กลยุทธ์โน้มน้าวใจกับตัวแทนประกันชีวิต ในการทำการสื่อสาร

โน้มน้าวใจลูกค้า นักการตลาดและนักการสื่อสาร ของ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต มุ่งสื่อสารโน้มน้าวตามกลุ่มลูกค้าที่แบ่งออกไปตามเซกเมนต์ โดยวิธีการ คือ จะให้ความสำคัญกับการวิจัยกลุ่มลูกค้าก่อนเป็นหลัก เมื่อได้กลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มแล้วก็จะออกแบบสารว่า ต้องการสื่อสารโน้มน้าวด้วยรูปแบบใด หลังจากนั้นจึงจะเลือกว่าข้อความแบบไหนที่จะโดนใจลูกค้ามากที่สุด นักการสื่อสารมองว่าด้วยการแข่งขันของบริษัทที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นต้องจับกลุ่มเป้าหมายให้เจอว่าสื่อสารโน้มน้าวไปแล้วกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายจะคล้อยตามและพึงพอใจ ในช่วงอายุแต่ละช่วงก็มีสิ่งที่กังวลและคำนึงถึงผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น การสื่อสารโน้มน้าวเพื่อชักจูงหรือจูงใจก็มีความแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ช่วงอายุวัยเริ่มต้นทำงาน อยากรู้ต้องการมีเงินเก็บออม ดังนั้นการชักจูงโน้มน้าวให้เห็นถึงผลประโยชน์ของการเก็บออมก็จะเป็นผลดี ซึ่งต่างจากวัยเกษียณซึ่งมีความคำนึงเรื่องปัญหาสุขภาพ การเจ็บป่วย ดังนั้นการสื่อสารชักจูงให้เห็นถึงสวัสดิการและการบริการด้านการรักษาพยาบาลจึงส่งผลดีในการสื่อสารโน้มน้าวมากกว่า เป็นต้น

ในส่วนของการโน้มน้าวใจกับตัวแทนประกันชีวิตนั้น บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จะเน้นกระตุ้นความเป็นส่วนหนึ่งของคนและกัน เน้นการให้กำลังใจซึ่งกันและกัน การเป็นส่วนหนึ่งของทีมงาน เพราะเชื่อว่าการทำงานเป็นทีมเวิร์คจะให้ผลดีที่สุด บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิตจึงเน้นที่การอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวและออกไปทำกิจกรรมร่วมกัน หากกล่าวถึงเรื่องราวรางวัล สิ่งจูงใจ นักการสื่อสารกับตัวแทนได้ให้ข้อมูลว่า รางวัลเป็นสิ่งที่ให้กับคนสำเร็จจะได้มีเป้าหมายมีกำลังใจ แต่ไม่ใช่สิ่งสำคัญ สิ่งสำคัญคือการทำงานร่วมกันให้สนุก มีความสุข และประสบผลสำเร็จ นักการสื่อสารยังกล่าวต่อไปอีกว่า การสื่อสารกับตัวแทนเป็นการสื่อสารสองทาง two way communication เน้นการตอบกลับ แลกเปลี่ยนข้อมูลปัญหาและช่วยแก้ปัญหาพร้อมกัน โดยวิธีการช่วยเหลือจากบริษัท คือ การจัดให้มีการอบรมเพื่อสอนเทคนิคและวิธีการเปิดใจในการเข้าไปคุยกับลูกค้า การนำเสนอแบบประกันต่างๆ มีการจัดให้มีคลับของตัวแทน ซึ่งบริหารจัดการโดยตัวแทนเอง ให้เกิดการแลกเปลี่ยนวิธีการขาย ให้คนที่ประสบความสำเร็จมาเล่าประสบการณ์การขาย โน้มน้าว ชักจูง ทำให้คนอื่นเกิดความมุ่งมั่นในการออกไปขายสินค้า

เครื่องมือที่เข้ามามีส่วนโน้มน้าว เช่น มีเว็บไซต์ของตัวแทน เคสตัวอย่าง กรณีศึกษาต่างๆ เป็นต้น ตัวแทนก็สามารถนำความรู้ที่ได้จากบริษัท และเพื่อนๆสมาชิกรวมมาพัฒนา ให้เกิดการขายที่ประสบผลสำเร็จได้ ดังที่ คุณ ภาสวัน จันทรคู (ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารการตลาด) ได้กล่าวว่า “ตัวแทนต้องเป็นผู้ที่ดึงความรู้มาใช้ บริษัทมีหน้าที่เคาะประตู ที่เหลือคงเป็นหน้าที่ ของตัวแทนที่จะสื่อสารออกไปกับลูกค้า” (สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2558) มากไปกว่านั้นนักการตลาด ยังมองว่าการให้ความรู้ที่เพียงพอให้เขานำไปขายสินค้าได้ก็มีส่วนสำคัญ ความรู้ก็เป็นเครื่องมือที่ สนับสนุนจากบริษัท ตัวแทนจะรู้สึกได้ว่าเขาไม่ได้ถูกทอดทิ้ง อีกทั้งการมีรายได้ที่ต่อเนื่องเกิดจากการ มีเป้าหมายการขายที่ต่อเนื่อง ซึ่งสามารถทำให้เขาได้มีโอกาสเติบโตไปพร้อมกับบริษัท ทำให้เขาเกิด ความรัก ความ

ผูกพัน และความ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับบริษัท นักการสื่อสารได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่ามีการโน้มน้าว และชักจูง ตัวแทนผ่านกิจกรรมของตัวแทนต่างๆ เช่น การแข่งขันประจำเดือน การแข่งขันกันเองใน ทีม ซึ่งจะมี ของรางวัลที่น่าสนใจเป็นสิ่งดึงดูดให้ไปตามเป้าหมายได้เร็วขึ้น ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ก็มีการ แจกรางวัล เพื่อเป็นการประกาศเกียรติคุณเพื่อให้ตัวแทน ได้กำลังใจ ความภูมิใจในอาชีพ และความสำเร็จจากการทำงาน อย่างไรก็ตาม หลักๆแล้วนักการ สื่อสารมองว่าสิ่งที่โน้มน้าวในอาชีพ เป็นเรื่องของรายได้ รายได้จะมีความมั่นคงอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการขายที่มีเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มประกันชีวิต ของทั้ง 2 บริษัท คือ บริษัทเอไอเอ และ บริษัทเมือง ไทย จำกัด มหาชน ทำให้ทราบถึงมุมมองของตัวแทนประกันชีวิตต่อกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของบริษัทฯ ที่นำมาสนับสนุนการขายให้กับตัวแทน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตัวแทนประกันชีวิตจาก บริษัท เอไอเอ มองว่าการสื่อสารโน้มน้าวของบริษัทไปยังลูกค้า นั้น บริษัทหมักจะมีการสอนทักษะด้านต่างๆ ให้นำไปปรับใช้กับลูกค้า โดยมากจะเน้นทางด้านจิตวิทยากับ ลูกค้าเริ่มจากถามถึงสิ่งที่ลูกค้าเป็นกังวล และการมีประกันชีวิตจะสามารถเข้าไปช่วยเรื่องความกังวล ของเขาเหล่านั้นได้ ตัวแทนต่างให้ข้อมูลว่าวิธีการที่ใช้ในการโน้มน้าวใจในการขายประกันชีวิต มีหลากหลายวิธี เช่น การให้สัญญา เช่น หากคุณตัดสินใจฝากเงินกับเราวันนี้คุณจะได้รับความสะดวกสบาย 500,000 บาท พร้อมสร้อยคอทองคำหนัก 1 บาท 1 เส้น เป็นต้น ในส่วนของการโน้มน้าวมายัง ตัวแทน อารมณ์ของผู้พูดที่สื่อสารมายังตัวแทน ผ่านงานอบรม และสัมมนาต่างๆ ล้วนส่งผลต่อความรู้สึกและกำลังใจที่ดีในการขายประกันชีวิต มากไปกว่านั้น ตัวแทนส่วนมากเห็นว่าการให้สวัสดิการ การตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน การสื่อสาร จากนักการสื่อสารที่สื่อสารให้เห็นถึงคุณค่าและความ สบายงามของอาชีพ การมีแบบอย่างที่ประสบ ความสำเร็จจากอาชีพตัวแทนล้วนเป็นสิ่งโน้มน้าวกระตุ้น ให้เกิดการขายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องได้

ตัวแทนประกันชีวิตจาก บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ให้ความเห็นว่า บุคลิกภาพที่ดี พูดจาน่าเชื่อถือ จะส่งผลให้ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจในส่วนแรก วิธีการคือ จะใช้วิธีการบอกถึงประโยชน์และความรู้สึกยินดีและเต็มใจที่ได้ให้บริการ เช่น ให้ผมได้ ดูแลคุณ ผมมั่นใจว่าคุณจะได้รับการบริการที่ดีพร้อมผลประโยชน์ที่คุ้มค่าอย่างแน่นอน ซึ่งบริษัทฯ มีการสนับสนุนและจัดให้มีการสอนและการอบรมต่างๆมากมายเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและทักษะใน การดึงดูดในลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยตัวแทนส่วนมากเห็นว่า บริษัทฯ สามารถพัฒนาบุคลิกภาพ ตัวแทนให้เกิดความมั่นใจได้ในทุกระดับ ผ่านงานอบรม และกิจกรรมต่างๆ โดยจะมีวิทยากรหรือ ตัวแทนต้นแบบมาเป็นแบบอย่างให้ตัวแทนคนอื่นๆ ได้ศึกษาและปฏิบัติตาม นอกจากนี้ตัวแทนมอง ว่าการโน้มน้าวลูกค้าหรือแม้แต่กระทั่งตัวแทนเอง ขึ้นอยู่กับแนวคิดและนโยบายของผู้บริหารที่ สามารถนำพา และฝ่าอุปสรรคต่างๆไปได้ โดยมองว่า ผู้บริหารที่มีชื่อเสียงและเป็นบริษัทขนาดใหญ่

ใหญ่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีส่วนโน้มน้าวต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าและการตัดสินใจ เข้าร่วมทำงานของตัวแทนประกันชีวิตได้

## ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุน การขาย ให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย

ผลการวิจัย พบสาระสำคัญโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

1. สถานการณ์ของบริษัทและสินค้า
2. กลยุทธ์การสื่อสาร
3. กลยุทธ์การใช้สื่อ
4. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

### สถานการณ์ของบริษัทและสินค้า

จากการสัมภาษณ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงในระดับบริหาร ผู้อำนวยการ และหัวหน้าฝ่ายงาน ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิต ของทั้ง 2 บริษัท คือ บริษัทเอไอเอ และ บริษัทเมืองไทย จำกัด มหาชน ทำให้ทราบถึงปัญหา และอุปสรรคด้านสถานการณ์ของบริษัทและสินค้า ดังนี้

จากการสัมภาษณ์พบว่า การออกสินค้าแบบประกันแต่ละแบบนั้นต้องผ่านการพิจารณาหลายขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์ด้านความคุ้มครองของลูกค้าหรือผลประโยชน์ต่อตัวแทนก็ตาม บางทีก็ทำให้เกิดความล่าช้าและใช้กระบวนการพิจารณาหลากหลายขั้นตอน จนกว่าจะสามารถประชาสัมพันธ์และนำเสนอให้ลูกค้าได้ ด้วยความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นต้องแก้ปัญหาโดยหมั่น สังเกตตลาดและตอบสนองความต้องการของตลาดให้ได้ทันเวลาที่นอกจากการผลิตสินค้าแล้ว การผลิตตัวแทนให้มีทักษะความรู้ความสามารถเพียงพอรองรับการขายสินค้าแบบใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบบประกันควบการลงทุน ตัวแทนจะต้องมีการสอบเพื่อให้ได้ใบอนุญาตในการขาย เพื่อขยายฐานความต้องการของสินค้าและสามารถดูแลลูกค้าได้ แต่ด้วยการสอบที่ต้องมีความรู้เรื่อง การลงทุนและการวางแผนการเงินในหุ้นและตราสารหนี้เป็นอย่างดี ทำให้ตัวแทนของบริษัทเอไอเอยังมีจำนวนผู้ที่ผ่านการสอบนี้ได้จำนวนยังไม่มากพอกับความต้องการของตลาด ดังนั้นบริษัทเอไอเอ จึงเร่งอบรมและกวดขันให้ตัวแทนทุกคนพัฒนาไปสู่แนวทางทางการเงินและสามารถดูแลลูกค้าที่สนใจแบบประกันควบการลงทุนได้ โดยมีรางวัลจูงใจให้เป็นผลตอบแทนเพื่อเร่งพัฒนาศักยภาพตัวแทนให้มีข้อได้เปรียบดังกล่าวและสามารถขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้นได้

ปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์ด้านสินค้าของ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด มหาชน

เนื่องจากกลยุทธ์ด้านสินค้า ของ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต มุ่งตอบสนองตามเซกเมนต์ จึงส่งผลต่อ ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตตามใจกลุ่มลูกค้า สินค้าในตลาดก็จะมีเยอะมากแยกย่อยลงไปตาม แต่ละกลุ่มจึงส่งผลกระทบต่อการทำงาน การออกไปนำเสนอสินค้า การสื่อสารไปยังลูกค้าที่จะมีความสับสน เกิดปัญหาของแต่ละแบบที่เป็นปัญหาการทำงานด้านสินค้าก่อนเล็กก่อนน้อย แต่ถ้าหากมองในฐานะลูกค้าแล้วก็จะส่งผลต่อลูกค้า เนื่องจากสามารถเลือกสินค้าตามความต้องการได้ อย่างไม่มีข้อจำกัด สินค้ามีให้เลือกและเปรียบเทียบเยอะก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนประกันชีวิต ของทั้ง 2 บริษัท คือ บริษัทเอไอเอ และ บริษัทเมืองไทย จำกัด มหาชน ทำให้ทราบถึง ปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์ด้านสินค้าที่นำมาใช้ในการสื่อสาร การตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทน

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนประกันชีวิตจาก บริษัท เอไอเอ พบว่าปัญหาและอุปสรรคของ กลยุทธ์ด้านสินค้าของบริษัทเอไอเอ มาจากแบบประกันที่หลายหลายจนเกินไปทำให้ตัวแทนต้องมัน คอยติดตามแบบประกันใหม่ๆอยู่เสมอ เพื่อที่ว่าหากลูกค้ามีความสนใจและติดต่อสอบถามมาจะได้ ตอบคำถามลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ นอกจากนี้ความยากของการสอบเพื่อมีสิทธิขายประกันที่ควบการ ลงทุนทำให้จำกัดการขายลงไป เนื่องจากมีลูกค้าสนใจแต่ไม่สามารถขายได้เนื่องจากยังสอบใบ อนุญาตแบบดังกล่าวไม่ผ่านตามเกณฑ์ที่เขากำหนด ซึ่งตัวแทนส่วนมากมองว่าข้อสอบมีความยาก มากๆ แต่ก็มีความตั้งใจอย่างมากที่จะสอบให้ผ่าน โดยจะต้องใช้ความพยายามในการฝึกฝนตนเองอยู่ บ่อยครั้งแต่ก็คุ้มค่ากับการพัฒนาตนเองจากการเป็นตัวแทนประกันชีวิต สู้หนักวางแผนทางการเงิน

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนประกันชีวิตจาก บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด มหาชน พบว่าปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์ด้านสินค้านั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า และความ สามารถในการนำเสนอสินค้าของตัวแทนเป็นสำคัญ คุณ ประภา สิทธิดำรง (ตัวแทนประกันชีวิต)ได้ กล่าวไว้ว่า “ลูกค้าต้องรู้ว่าเค้าต้องการอะไร เพราะไม่เช่นนั้นการทำประกันชีวิตจะไม่ได้ตรงกับสิ่งที่ ลูกค้าต้องการ ทำให้เกิดการยกเลิกภายหลังได้” (สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2558) มากไปกว่านั้น การ ขายสินค้าขึ้นอยู่กับความสามารถของตัวแทนด้วยในการคัดเลือก แนะนำ และผสมแบบประกันแต่ละ แบบในการเอาไปนำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นหน้าที่ของตัวแทนที่จะต้องเข้าร่วมกับบริษัทในการที่จะอบรมและศึกษาแบบประกันใหม่ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายให้กับลูกค้า หากไม่เข้าร่วมหรือติดตาม การประชุมจากทางบริษัท ก็จะทำให้พลาดข้อมูลที่จะเอาไปนำเสนอลูกค้าเกิดเป็นอุปสรรคในการ ทำงานส่งผลต่อการขายได้

## กลยุทธ์การสื่อสาร

### การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

จากการสัมภาษณ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงในระดับบริหาร ผู้อำนวยการ และหัวหน้าฝ่ายงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิต ของทั้ง 2 บริษัท คือ บริษัทเอไอเอ และ บริษัทเมืองไทย จำกัด มหาชน ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์การสื่อสารที่นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทน

บริษัท เอไอเอ เน้นทำการสื่อสารกับคนภายในเป็นหลักเนื่องจากให้ความสำคัญกับตัวแทนที่จะต้องเป็นผู้ ออกไปทำการสื่อสารกับลูกค้า ดังนั้น การสื่อสารจึงต้องมีการแตกออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อกระจายการ สื่อสารออกไป โดยผู้บริหารจะสื่อสารไปยังหัวหน้า และหัวหน้าก็จะทำการสื่อสารไปยังตัวแทน ปัญหาและอุปสรรคที่พบก็คือ การกระจายการสื่อสารจากหัวหน้าไปยังตัวแทนที่มีความคลาดเคลื่อนหรือล่าช้าเนื่องจากไม่ได้รับการติดต่อสื่อสารจากคนในทีมของตัวแทนที่ขาดระเบียบวินัย การไม่เข้าร่วมการเรียน การฝึกอบรม ก็จะส่งผลต่อปัญหาและอุปสรรคต่อกลยุทธ์การสื่อสารได้ เนื่องจากไม่สามารถติดตามข่าวสารและข้อมูลใหม่ๆของบริษัท ส่งผลต่อการมีเงื่อนไขในการออกไปขายสินค้า นอกจากนี้การไม่เปิดใจหรือการมีทัศนคติที่ไม่ดีเกิดขึ้นระหว่างการทำงานในอาชีพก็มีส่วนส่งผลถึงกลยุทธ์การสื่อสารที่บริษัทได้วางไว้ได้

บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ในเรื่องของอุปสรรคในการสื่อสารกับลูกค้า เกิดจากช่องทางในการทำการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้ามีหลากหลายช่องทางและลูกค้ามีการกระจัดกระจาย จึงส่งผลให้การกำหนดรูปแบบและการออกแบบสารที่มีความหลากหลายและโดนใจลูกค้าแต่ละกลุ่มนั้นถือว่ามีความยาก และมีอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากความเสี่ยงที่จะเกิดการทับซ้อนกัน ส่งผลต่อสารที่สื่อออกไปยังลูกค้าไม่มีความโดดเด่นและเป็นที่ยึดจำ จึงต้องผลิตสารใหม่ๆอยู่เสมอ ดังนั้น จำเป็นต้องทำการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าและวางเป้าหมาย การสื่อสารและเลือกเครื่องมือการสื่อสารให้ตรงจุด เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาและอุปสรรคในการทับซ้อน ส่งผลต้องงบประมาณการดำเนินงาน เสียเวลา เสียค่าใช้จ่าย ดังที่ คุณ สุพัตรา นภสรวิรวงศ์ (ผู้บริหาร ฝ่ายกลยุทธ์การตลาด) ได้กล่าวว่า “เมื่อลูกค้ามีการกระจัดกระจายตามกลุ่มเป้าหมายที่เราได้แบ่งย่อยออกไป ดังนั้นในการสื่อสารจึงจำเป็นต้องใช้เงินเยอะกว่าจะรู้ว่าตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเราก็จะดูว่ารายจ่ายในการทำการสื่อสารช่องทางไหนที่ได้ผลและคุ้มค่ามากที่สุด” (สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2558)



### การสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนประกันชีวิต

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนประกันชีวิต ของทั้ง 2 บริษัท คือ บริษัทเอไอเอ และ บริษัทเมืองไทย จำกัด มหาชน ทำให้ทราบถึง ปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์การสื่อสารที่นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทน

ตัวแทนประกันชีวิตจาก บริษัท เอไอเอ มองว่าอุปสรรคในการสื่อสารเกิดจากทักษะการสื่อสารและการถ่ายทอดแบบประกันต่างๆไปยังลูกค้า เนื่องจากตัวแทนประกันชีวิตมีทักษะการสื่อสารและความรู้ความสามารถที่ต่างกัน ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จในการขายที่ต่างกัน บางส่วนเกิดจากอุปสรรคในการเข้ามาเรียนหรือมาอบรม ด้วยเงื่อนไขของเวลาและภาระหน้าที่อื่นๆที่มาเบียดเบียนการทำงาน เนื่องจากตัวแทนส่วนมากทำงานเป็นอาชีพเสริม ไม่ได้ทำเต็มเวลาจึงเกิดปัญหาตรงนี้ขึ้น บริษัทจึงเน้นให้ตัวแทนทำงานเต็มเวลามากขึ้นด้วยสวัสดิการต่างๆเพื่อให้ตัวแทนมีเวลาในการทำงานและพัฒนาตนเองให้เต็มศักยภาพได้เต็มที่

ตัวแทนประกันชีวิตจาก บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด มหาชน มองว่าอุปสรรคในการสื่อสารเกิดจากผู้ทำการสื่อสารด้วยไม่สนใจหรือมีข้อโต้แย้งขณะทำการสื่อสาร ทำให้ตัวแทนต้องพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มทักษะในการจัดข้อโต้แย้งนั้น อีกทั้งภาษาในการสื่อสารเรื่องแบบประกันชีวิตเป็นภาษาเฉพาะ ซึ่งทำให้ลูกค้าไม่สามารถเข้าใจได้ในบางศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต ดังนั้นการแก้ไขปัญหานี้คือ การใช้ภาษาง่ายๆอธิบายสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจง่ายและเกิดความสนใจในการทำการสื่อสารต่อไป ดังที่ คุณ ณิชวุฒิ แสงชัยศรี (ตัวแทนประกันชีวิต) ได้กล่าวว่า “ศัพท์ประกันชีวิต เป็นศัพท์ที่เข้าใจยาก ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารไม่ได้ง่ายต่อลูกค้าทั่วไป ดังนั้น จำเป็นต้องแก้ไขภาษาต่างๆ หรือให้ลูกค้ามองว่าประกันชีวิตไม่ใช่เรื่องไกลตัว ต้องให้เขาสนใจกับการทำประกัน ต้องสื่อสารให้เขาสนใจในสิ่งค้ำมากยิ่งขึ้น” (สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2558)

### กลยุทธ์การใช้สื่อ

บริษัทเอไอเอ และ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มหาชน ได้มีปัญหาและอุปสรรคการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อ ตามหัวข้อและรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
4. การตลาดเชิงกิจกรรม (EventMarketing)
5. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)
6. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)
7. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

## การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

จากการสัมภาษณ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงในระดับบริหาร ผู้อำนวยการ และหัวหน้าฝ่ายงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิต ของทั้ง 2 บริษัท คือ บริษัทเอไอเอ และ บริษัทเมืองไทย จำกัด มหาชน ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรค ของกลยุทธ์ การใช้สื่อที่นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อ สนับสนุนการขายให้กับตัวแทน

ปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์การใช้สื่อของ บริษัทเอไอเอ ผลสัมภาษณ์พบว่า งบประมาณในการทำสื่อโฆษณาใช้เงินจำนวนมาก เนื่องจากมีการใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเข้ามามีส่วนร่วมในงานโฆษณา แต่ผลลัพธ์ที่ได้ยังไม่เป็นไปตามความต้องการนัก เนื่องจากโฆษณาเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยต่อยอด ย้ำเตือนผู้บริโภคให้เห็นผลิตภัณฑ์นั้นและเกิดการตระหนักรู้และจดจำได้ ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท เอไอเอ ให้กระจายเป็นวงกว้างได้ ส่วนการขายโดยใช้พนักงานขาย อุปสรรคเกิดจากความหลากหลายของพนักงานขายที่ต่างมีวิธีการขาย และทัศนคติความต้องการที่ต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหมั่นชี้แนะวิธีการขายให้เดินไปตามแนวทางที่แต่ละคนต้องการความสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าไว้ บริษัทเอไอเอ ลงทุนกับสื่อสิ่งพิมพ์จำนวนมากเพื่อเป็นคู่มือการขายให้กับตัวแทน ซึ่งหากเกิดข้อผิดพลาดเรื่องข้อมูลขึ้นก็จะต้องจัดทำขึ้นใหม่ เป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณอย่างมาก แม้ว่าบริษัทเอไอเอจะเริ่มมีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการขายสินค้า แต่ก็ยังมีข้อจำกัดกับตัวแทนส่วนใหญ่ที่มีปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานผ่านระบบดังกล่าว เนื่องจากตัวแทนมีหลากหลายวัย จึงทำให้ทักษะในการเรียนรู้ และใช้งานสื่อเทคโนโลยีเป็นได้ยากและมีข้อจำกัด

**การสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนประกันชีวิต** ปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์การใช้สื่อของบริษัทเมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด มหาชน จากการสัมภาษณ์ พบว่า ปัญหาและอุปสรรคจากกลยุทธ์การใช้สื่อ เกิดจากกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย กระจัดกระจายส่งผลให้เกิดการใช้เครื่องมือการสื่อสารทุกช่องทางมากมาย สิ้นเปลืองงบประมาณ ดังนั้น จำเป็นต้องศึกษากลุ่มเป้าหมายและการเปิดรับสื่อของเขาให้ดี เพื่อที่จะเลือกช่องทางการ สื่อสารให้ได้ตรงจุดมากที่สุด ในส่วนของปัญหาในการใช้สื่อ กับกลุ่มตัวแทนนั้นพบว่า ความหลากหลายของตัวแทน ทั้งทางด้าน การศึกษา อายุ เพศ อาชีพ ภูมิภานา ส่งผลต่อการเลือกเครื่องมือการสื่อสาร ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ถ้านักการสื่อสารเลือกเครื่องมือการสื่อสารไม่ตรงกับกลุ่ม ก็จะทำให้พลาด การติดต่อสื่อสารระหว่างตัวแทนกับบริษัทไปเลย ส่งผลต่อเป้าหมายการดำเนินงาน และการสื่อสาร ที่ผิดพลาดส่งผลต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของ บริษัท ยกตัวอย่างเช่น ตัวแทนในช่วงอายุ เจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ขึ้นไปมีการสื่อสารผ่านสื่อแมกกาซีน ดังนั้น มีการวัดผลจากใบตอบกลับเพื่อวัดผล ถึงความรู้ความเข้าใจของสาร ถ้าส่งผลเกิน 70 เปอร์เซนต์ ขึ้นไป ถือว่าประสบผลสำเร็จมากไปกว่านั้น ปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่เอื้อให้สามารถติดต่อสื่อสาร

กันได้สะดวก และรวดเร็วขึ้นแต่ก็มีปัญหาอุปสรรคเกิดขึ้นจากเทคโนโลยีการสื่อสารนี้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น เมื่อบริษัทสื่อสารไปยังตัวแทนได้เร็วขึ้นถึงแบบประกันและสินค้าการบริการ ต่างๆ ของบริษัท ตัวแทนก็สามารถ เอาไปประยุกต์ได้เร็วขึ้นในการดึงข้อมูลจากบริษัทไปจัดทำเครื่องมือ การสื่อสาร ในรูปแบบของตนเอง สะท้อนเกิดเป็นความเสี่ยงหากตัวแทนสื่อสารเกินจริงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ก็จะส่งผล กระทบและผลเสียต่อความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของบริษัท ดังนั้น วิธีการแก้ไขจึงต้องคอยหมั่น ตรวจสอบและควบคุมความเสี่ยงด้านนี้เพิ่มมากขึ้นด้วย โดยออกกฎให้ตัวแทนปฏิบัติ และช่วยกัน สอดส่องห้ามใช้เอกสารภายในไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนประกันชีวิต ของทั้ง 2 บริษัท คือ บริษัทเอไอเอ และ บริษัทเมืองไทย จำกัด มหาชน ทำให้ทราบถึงมุมมองของตัวแทนประกันชีวิตต่อปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์ การใช้สื่อของบริษัท ที่นำมาสนับสนุนการขายให้กับตัวแทน

จากการสัมภาษณ์ ตัวแทนประกันชีวิตจาก บริษัท เอไอเอ ถึงปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์ การใช้สื่อพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำขึ้นมีมากมายหลากหลายซึ่งเป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณ เนื่องจากลูกค้าส่วนมากไม่ได้สนใจสื่อเหล่านั้นเมื่อนำกลับไปศึกษา มีลูกค้าเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่สนใจ ตัวแทนจึงมองว่าความมั่นใจและความเข้าใจที่ตัวแทนเข้าไปอธิบายกับลูกค้าถึงแบบประกันต่างๆ จะเกิดความประสบความสำเร็จในการขายมากกว่า บริษัทมีหน้าที่และให้ความสำคัญกับสื่อพนักงานขาย มากที่สุด ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องสอนทักษะ และแบบประกันต่างๆ ให้ตัวแทนได้เข้าใจมากที่สุด

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนประกันชีวิตจาก บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ถึงปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารพบว่า เครื่องมือการสื่อสารแต่ละเครื่องมือมีหน้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายเข้ามาช่วยในการทำการสื่อสาร ซึ่งแต่ละเครื่องมือก็มีทั้งปัญหาและอุปสรรคในการนำมาใช้ เช่น ถ้าหากเป็นสื่อออนไลน์ ในบางพื้นที่ที่ไม่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบว์ชัวร์ก็จะเข้ามา มีบทบาทในการนำเสนอการขาย แทน หรือตัวแทนที่ไม่ได้จบปริญญาตรีก็จะไม่สามารถเรียนรู้และเข้าใจถึง อุปกรณ์การสื่อสาร เทคโนโลยีสารสนเทศได้ ซึ่งนำไปสู่อุปสรรคและปัญหาในการพัฒนาบริษัท เพื่อให้เป็นบริษัทประกันชีวิตในรูปแบบ Digital Insurance เป็นต้น

## กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

### การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

จากการสัมภาษณ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงในระดับบริหาร ผู้อำนวยการ และหัวหน้าฝ่ายงาน ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิต ของทั้ง 2 บริษัท คือ บริษัทเอไอเอ และ บริษัทเมืองไทย จำกัด มหาชน ทำให้ทราบถึงปัญหา

และอุปสรรคของกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ ที่นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทน

ปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของ บริษัทเอไอเอ นั้น พบว่า การโน้มน้าวชักจูงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการซื้อขายนั้น ความน่าเชื่อถือของผู้พูดมีส่วนสำคัญ หากตัวแทนหรือบุคคลที่สามพูดหรือปฏิบัติไม่เหมาะสม ก็จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ไม่ดี และภาพลักษณ์ของผู้ทำการสื่อสารก็จะเสียไป ทำลายความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการทำประกันชีวิตได้ ดังนั้น ผู้ที่มาให้ความรู้เรื่องประกัน หรือเรื่องการวางแผนทางการเงิน จะต้องมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ ไม่มีการกล่าวเกินจริงกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ทางบริษัทจึงต้องมีบุคลากรที่ทำหน้าที่คอยตรวจสอบในส่วนนี้ ด้านปัญหาอุปสรรคของกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิต การโน้มน้าวส่วนใหญ่จะมาจากผู้ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อแสดงให้เห็นว่าทุกคนสามารถประสบความสำเร็จได้ อยู่ที่ยุทธศาสตร์และการเปิดใจและความกล้าที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองเท่านั้นที่เป็นอุปสรรคในการเข้าสู่อาชีพนักขายที่ประสบความสำเร็จ

ปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด มหาชน นักการตลาดและนักการสื่อสาร บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต ได้ให้ข้อมูลว่าในการทำกลยุทธ์การโน้มน้าวใจกับลูกค้า นั้น มีอุปสรรคปัญหาในเรื่องของการที่ความซับซ้อนและหลากหลายของลูกค้าที่มีมากขึ้น มีการคิดคำนึงถึงผลประโยชน์มากขึ้น เนื่องจากสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจปัจจุบันทำให้การตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการมีความยากและใช้เวลาในการหาข้อมูลมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลต่ออุปสรรคในการเข้าไปสื่อสารโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิต มากไปกว่านั้นสินค้าและการให้บริการในธุรกิจประกันชีวิตมีการเติบโตและการแข่งขันสูงมาก มีสินค้ามากมายให้เลือกในตลาดธุรกิจประกันชีวิต จึงเป็นผลให้ต้องสื่อสารโน้มน้าวใจลูกค้าให้เห็นถึงจุดเด่นและความแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาดอื่นๆ โดยต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างโดนจุดและทำการสื่อสารตามกลุ่มลูกค้าทุกช่องทางอย่างมีประสิทธิภาพ

### การสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนประกันชีวิต

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนประกันชีวิต ของทั้ง 2 บริษัท คือ บริษัทเอไอเอ และ บริษัทเมืองไทย จำกัด มหาชน ทำให้ทราบถึง ปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทน

จากการสัมภาษณ์ ตัวแทนประกันชีวิตจาก บริษัท เอไอเอ ถึงปัญหาและอุปสรรคต่อกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ พบว่า ลูกค้ามีข้อโต้แย้งเยอะมากในธุรกิจประกันชีวิต ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และทัศนคติของลูกค้าแต่ละคนด้วย วิธีแก้ปัญหา คือ ทักษะและความสามารถของตัวแทน ในการปรับเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าและการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง สร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจแก่

ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของกลยุทธ์การโน้มน้าวไปยังตัวแทน ตัวแทนส่วนใหญ่มองว่าการโน้มน้าวใจมีส่วนผลักดันและกระตุ้นให้รู้สึกฮึกเหิมอยากออกไปขายสินค้า แต่อุปสรรคของตัวแทนส่วนใหญ่มองว่าอยู่ที่ความมั่นใจ ความเข้าใจงานขาย และความกล้ามากกว่าที่จะเป็นอุปสรรคในการเข้าไปเปิดการขายกับลูกค้า

จากการสัมภาษณ์ ตัวแทนประกันชีวิตจาก บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด มหาชน ถึงปัญหาและอุปสรรคต่อกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ พบว่า ความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายส่งผลต่ออุปสรรคในการโน้มน้าว เนื่องจากหากสื่อสารโน้มน้าวไม่ตรงจุดที่ลูกค้าพึงพอใจย่อมส่งผลถึงการปฏิเสธในการซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งเป้าหมายในอาชีพตัวแทนประกันชีวิตของแต่ละคนก็มีความแตกต่างกันเช่นเดียวกัน ดังนั้น การโน้มน้าวจากนักการสื่อสารการตลาดย่อมส่งผลที่ต่างกัน การแก้ไขคือ นักการสื่อสารจำเป็นต้องทำการสื่อสารโน้มน้าวให้เกิดความเชื่อมั่น และเกิดความมุ่งมั่นที่จะนำไปสู่ผลสำเร็จในอาชีพ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงในระดับบริหาร ผู้อำนวยการ และหัวหน้าฝ่ายงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขาย ให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างบริษัทประกันชีวิตที่มีชื่อเสียง จำนวน 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท เอไอเอ และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มหาชน และทำการสัมภาษณ์ กลุ่ม (Group-Interview) กับตัวแทนประกันชีวิตของทั้ง 2 บริษัทที่กล่าวไปข้างต้น อีกทั้ง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) จากเอกสาร ประชาสัมพันธ์งานสนับสนุน การขาย แผ่นพับ โปสเตอร์ และเอกสารเผยแพร่เพื่อสนับสนุนการสื่อสารการตลาด ข้อมูลจาก เว็บไซต์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาประกอบการศึกษาวิจัยและอภิปรายผลต่อไป

### สรุปผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทน ประกันชีวิตในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกจากกลุ่มตัวอย่างรวมจำนวน 20 ท่าน และการวิเคราะห์เอกสาร ได้แสดงถึงกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 4 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1.1 วิเคราะห์สถานการณ์บริษัทและสินค้า ผู้บริหาร นักการตลาด นักการสื่อสาร การตลาด และตัวแทนบริษัทประกันชีวิตต่างมีส่วนในการแสดงความคิดเห็นต่อสถานการณ์ของบริษัท และสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อไป

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาและวิจัยตลาด คือ ดำเนินการวิเคราะห์และวิจัยตลาดเพื่อค้นหา กลุ่มเป้าหมาย การศึกษาพบว่า บริษัท เอไอเอ มีการวิเคราะห์ความกลุ่มเป้าหมาย จากการค้นหา ข้อมูล เป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าประกันชีวิต และ ตัวแทนประกันชีวิต โดยผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจาก

ผลประโยชน์และความต้องการของลูกค้า และผลประโยชน์ความต้องการของตัวแทนเป็นสำคัญ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Consumer segmentation) เพื่อผลิตสินค้าตามรองรับกลุ่มเป้าหมายสามารถช่วยให้ลูกค้าเจอได้ง่ายขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างตราสินค้า เพื่อสื่อความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า บริษัท เอไอเอ มีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ด้านผู้นำและความมั่นคงที่สุดในบริษัทประกัน โดยเน้นความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์และการบริหารงาน โดยเน้นกลยุทธ์การสร้างคน กำหนดให้บุคลิกภาพ มีรสนิยม มีความน่าเชื่อถือ และให้ความมั่นคงได้กับชื่อเสียงที่มีมาอย่างยาวนาน บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต มีการกำหนดตราสินค้าให้มีความแตกต่างด้วยการสร้างความทรงจำ โดยการทำ Color Marketing ใช้สีสันสะท้อนอารมณ์บุคลิกภาพ ทั้ง mood and tone เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า กำหนดบุคลิกภาพให้มีความทันสมัย สนุกสนาน ใช้ชีวิตแบบสบาย

1.2 กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร นักการสื่อสารการตลาดได้วางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิต มีสาระสำคัญดังนี้

1.2.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย พบว่า บริษัท เอไอเอ และ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิต โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้มุ่งหวังที่จะซื้อสินค้าประกันชีวิต และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มตัวแทนประกันชีวิต

1.2.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร พบว่า บริษัท เอไอเอ และบริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต มีการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิต ไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง โดยเน้นการให้ข้อมูลเชิงบวกสามารถสรุปวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตได้ดังนี้

- เพื่อเผยแพร่ข้อมูลสินค้าทุกประเภทของบริษัท รวมถึงผลประโยชน์ สิทธิประโยชน์ และสวัสดิการที่จะได้รับจากบริษัท
- เพื่อเผยแพร่ตราสินค้า ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่รู้จักและยอมรับมากยิ่งขึ้น
- เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองเกิดความสนใจในกิจกรรมต่างๆที่บริษัทได้จัดขึ้น และสนใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ
- เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันในการให้บริการ การบริหาร และการดำเนินงานร่วมกัน
- เพื่อปลูกกระแสให้สินค้าและการบริการประเภทประกันชีวิต ให้เป็นที่สนใจอย่างต่อเนื่อง
- เพื่อให้สินค้าและการบริการประเภทประกันชีวิต สามารถขายได้และเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.2.3 การออกแบบเนื้อหาสาร กลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท เอไอเอ และ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต มีการออกแบบเนื้อหาสาร เป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ด้านสินค้า มีการออกแบบเนื้อหาสาร เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าและผู้มุ่งหวัง ประกอบด้วยเนื้อหา คือ ชื่อตราสินค้าและสัญลักษณ์ตราสินค้า บริษัท เอไอเอ และ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต ชื่อแบบผลิตภัณฑ์ สโลแกนผลิตภัณฑ์ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ หมายเลขโทรศัพท์ในการติดต่อ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

- ด้านกิจกรรมพิเศษทางการตลาด มีการออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ในลักษณะการเชิญชวนและประชาสัมพันธ์ให้เข้าร่วมงาน โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย ชื่อตราสินค้าและสัญลักษณ์ตราสินค้า บริษัท เอไอเอ และ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต ชื่องาน รายละเอียดและกิจกรรมที่น่าสนใจในงาน ผู้ที่มีความสำคัญที่มาเข้าร่วมงาน วัน เวลา สถานที่จัดงานหน่วยงานที่จัดพร้อมหมายเลขโทรศัพท์เพื่อติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

- ด้านกิจกรรมฝึกอบรมและติดตามตัวแทน มีการออกแบบเนื้อหาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มตัวแทนประกันชีวิตโดยเฉพาะ ในลักษณะติดตามการดำเนินงาน ให้ความรู้ และการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะและพัฒนาศักยภาพของตัวแทน โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า และสัญลักษณ์ตราสินค้า บริษัท เอไอเอ และ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต ชื่อหัวข้อการฝึกอบรม ชื่อวิทยากร รายละเอียดข้อมูลของงาน วันเวลา สถานที่จัดงานหน่วยงาน ที่จัดพร้อมหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

1.2.4 การเลือกช่องทางการสื่อสาร ในกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท เอไอเอ และ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต เน้นการสื่อสารแบบ Integrated Communication ในการเข้าถึงลูกค้า ทุกช่องทาง มีการเลือกช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายตามความเหมาะสมของเวลา โอกาส เนื้อหา และงบประมาณ ดังนี้ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคล การประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ กระดานข่าว สื่อโทรทัศน์ วิทยุ แมกกาซีน การจัดฝึกอบรม สัมมนา การจัดกิจกรรมภายใน และการ จัดกิจกรรมการตลาด เป็นต้น

กระบวนการสื่อสารระหว่างตัวแทนประกันชีวิตและกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ตัวแทนประกันชีวิตมีขั้นตอนในการเสนอขายประกันชีวิต โดยเป็นรูปแบบที่ได้รับการอบรมและทำตามกันมา ดังมีขั้นตอน 3 ขั้นตอน คือ

1. การเปิดใจ เป็นการเริ่มต้นการสื่อสารเพื่อเสนอขายประกันชีวิตแก่ผู้เอาประกันชีวิตด้วยการสร้างความสนิทสนม ความคุ้นเคย โดยพูดคุยถึงเรื่องทั่วไปของผู้เอาประกันชีวิต ซึ่งระหว่างขั้นตอนการเปิดใจ ตัวแทนประกันชีวิตมีการซักถามข้อมูลของผู้เอาประกันชีวิตในเรื่องต่างๆ เช่น ความпенอยู่ตอนนี้ ความสุขสบาย ความเงินไปในอนาคต ข้อมูลต่างๆเหล่านี้อาจเป็นประโยชน์ต่อการนำมาเป็นจุดขายหรือเป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้เอาประกันชีวิตจะตัดสินใจทำประกันชีวิต (ซึ่งจะสอดคล้องกับเนื้อหา



ในการเสนอขายของตัวแทนประกันชีวิตต่อผู้เอาประกันชีวิตดังกล่าวต่อไป)

2. การเสนอขายเป็นกระบวนการต่อจากการเปิดใจ เมื่อมีข้อมูลในการเสนอขายประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิตจะเสนอขายประกันชีวิต โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารกับผู้เอาประกันชีวิต และตัวแทนประกันชีวิตแต่ละคน จะใช้พิจารณาณของตนเพื่อหาจุดขายหรือวัตถุประสงค์เพื่อเสนอให้ผู้เอาประกันชีวิตสนใจทำประกันชีวิต ซึ่งผู้เอาประกันชีวิตอาจจะสนใจหรือไม่สนใจก็ได้ เพราะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้เอาประกันชีวิต

3. การปิดการขาย เป็นความพยายามของตัวแทนประกันชีวิตที่จะใช้วาจาศิลปะเพื่อการโน้มน้าวใจให้ผู้เอาประกันชีวิตสนใจทำประกันชีวิต โดยจะใช้เหตุผลยกมากล่าวอ้างเพื่อให้ผู้เอาประกันชีวิตเห็นประโยชน์และตัดสินใจทำประกันชีวิต ซึ่งการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตนั้น นอกจากเหตุผลต่างๆแล้ว ยังขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิตเป็นสำคัญอีกด้วย ผู้เอาประกันชีวิตพึงสิ่งที่ตัวแทนประกันชีวิตสื่อสารด้วยเหตุผล แต่ตัดสินใจทำประกันชีวิตนั้น เพราะอาจเป็นสำคัญ ในระหว่างการปิดการขาย ตัวแทนประกันชีวิตอาจต้องตอบข้อสงสัยหรือข้อโต้แย้งของผู้เอาประกันชีวิต เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ความพึงพอใจและตัดสินใจทำประกันชีวิตในที่สุด

เนื้อหาของ การเสนอขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต แบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ ในการทำประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตใน 6 ลักษณะ ได้แก่

1. ทุนการศึกษา: ผู้เอาประกันชีวิตที่มีครอบครัวมีลูกที่ต้องดูแล รับผิดชอบ โดยมักยกตัวอย่างประโยชน์ เช่น “เก็บเงินใหญ่ดูแลการฝากเงินกับประกันชีวิต ได้ทั้งการเก็บออม เบิกการรักษา พยาบาล เวลาลูกเจ็บป่วย ทั้งยังเป็นการรับรองว่าลูกมีทุนการศึกษาก่อนใหญ่ก่อนหนึ่ง หากเกิดอะไร กับพ่อแม่ผู้ฝากเงินใหญ่”

2. คุ้มครองธุรกิจ: ผู้เอาประกันชีวิตมีภาระที่ต้องรับผิดชอบในหนี้สินในธุรกิจที่ลงทุน โดยมักยกตัวอย่างประโยชน์ เช่น “ทำงานหนักในวันนี้ เพื่อครอบครัว เพื่อคนที่รัก แต่หากวันหนึ่งไม่สามารถดำเนินกิจการธุรกิจที่สร้างมาได้ ใครจะมาดูแลรับผิดชอบแทนได้ เงินที่ไหลลงทุนมีสำรองหรือยัง หากเกิดเหตุต้องไขเงินขึ้น การฝากเงินกับประกันชีวิตสามารถคุ้มครองธุรกิจ และครอบครัวท่านได้”

3. ทูพพลภาพ: คนทุกเพศทุกวัยที่ไขความสามารถทำงานแลกรายได้ โดยมักยกตัวอย่างประโยชน์ เช่น “ความสามารถของท่านนำมาซึ่งรายได้ แต่หากวันหนึ่งความสามารถลดลงหรือหายไป รายได้ก็หายไป ด้วย เมื่อถึงเวลานั้นรายจ่ายท่านยังมีอยู่ใครจะมาดูแลให้ ประกันชีวิตสามารถช่วยดูแลท่านแทนคนที่ท่านรักได้โดยไม่ต้องเป็นภาระของเขาเหล่านั้นจะดีกว่าไหม”

4. ตอบแทนบุญคุณพ่อแม่: ผู้ที่มีสถานะเป็นลูก โดยมักยกตัวอย่างประโยชน์ เช่น “ลูกๆทุกคนย่อมรักและหวังใจพ่อแม่ เมื่อเติบโตใหญ่ดูแลตนเองได้ ลูกที่กตัญญูจะตอบแทนบุญคุณท่านด้วยวิธีต่างๆนานา แต่หากเกิดเหตุอะไรกับลูกๆก่อน โดยยังไม่ได้ตอบแทนบุญคุณพ่อแม่ ท่านจะลำบากมากน้อยเพียงใด หากเก็บเงินไว้ให้ท่านใช้สักก่อนหนึ่งในอนาคต เงินก้อนนี้จะถูกส่งมอบอย่างแน่นอนเมื่อระยะเวลา มา

ถึงแม่ว่าทานจะอยู่หรือไม่ก็ตาม”

5. ลงทุนเพื่อดอกเบี้ย เงินปันผลที่เกิดขึ้น: ผู้ที่มีเงิน มีฐานะดี ร่ำรวย ยกตัวอย่างประโยค เช่น “เศรษฐกิจ ณ ปัจจุบัน ทำให้การนำเงินไปลงทุนค่อนข้างจะไขว้เขวในการตัดสินใจนาน เพราะความไม่แน่ใจในเงินที่ลงทุน แต่หากสามารถหารันตีเงินที่ลงทุนไปได้ วาจะเกิดดอกผลเท่าไร ดีความมั้ย ด้วยการลงทุนผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิต ที่ให้ผลตอบแทนแน่นอน และในเวลาเดียวกันยังได้ รับความคุ้มครองจากเงินที่ลงทุนอีกด้วย”

6. เบิกการรักษาพยาบาล: ผู้ที่ต้องการมีประกันสุขภาพ เพื่อเบิกจ่ายการรักษาพยาบาลได้ ยกตัวอย่าง ประโยคเช่น “การเจ็บป่วยเกิดขึ้นได้เสมอ และในแต่ละครั้ง เราไม่สามารถทราบได้ถึงค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล บางทีอาจมากจนเดือนครอญก็มี หากทำประกันสุขภาพ สามารถเบิกได้ตามวงเงิน สูงสุดที่ต้องการ สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดีความมั้ย”

1.3 กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ บริษัท เอไอเอ และ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิตมีการใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย โดยใช้กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ดังนั้น เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิต แบ่ง เป็น 2 รูปแบบ คือ

1.3.1 สื่อมวลชน (Above the line) ประกอบด้วย การใช้สื่อมวลชนในการ ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างการ รับรู้ในตราสินค้า แก่ผู้บริโภคในวงกว้าง ภายในระยะเวลาสั้นๆอย่างรวดเร็วโดยใช้โฆษณาแนะนำ สินค้าหรือบริการผ่าน สื่อ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือโฆษณาทางทีวี สปอร์ตทางวิทยุโฆษณาในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งถือเป็นการ สื่อสารทางเดียวกับผู้บริโภค

1.3.2 สื่ออื่นๆ (Below the line) ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมพิเศษทาง การตลาด , การส่งเสริมการขาย, การจัดโรดโชว์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นรูปแบบของการจัด กิจกรรมการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม รวมถึงการใช้สื่อบุคคล สื่ออิน เทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ การจัดแสดงสินค้า การจัดฝึกอบรม สามารถสร้างเป็นกระแสการบอกต่อ ใน ลักษณะปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งถือเป็นการสื่อสารสองทางกับผู้บริโภค

1.4 กลยุทธ์ด้านการโน้มน้าวใจ บริษัท เอไอเอ และ บริษัทเมืองไทย ประกันชีวิต มีการใช้ กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนตัวแทนประกันชีวิต มีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1.4.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย พบว่า บริษัท เอไอเอ และ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่ม ลูกค้าและ กลุ่มผู้มุ่งหวังที่จะซื้อสินค้าประกันชีวิต และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มตัวแทนประกันชีวิต

1.4.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร พบว่า บริษัท เอไอเอ และ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต มีการกำหนดวัตถุประสงค์การโน้มน้าวใจ ไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง โดยเน้นการให้ข้อมูลเชิงบวก สามารถ สรุปวัตถุประสงค์ของการโน้มน้าวใจ ได้ดังนี้

กลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้มุ่งหวังที่จะซื้อสินค้าประกันชีวิต

- เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณค่าและประโยชน์ของการมีประกันชีวิต
- เพื่อส่งเสริมให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการประกันชีวิต
- เพื่อสามารถบอกต่อถึงประโยชน์ของการมีประกันชีวิตให้กับผู้อื่น
- เพื่อสามารถตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้โดยปราศจากข้อโต้แย้ง

กลุ่มตัวแทนประกันชีวิต

- เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณค่าและข้อดีของงานประกันชีวิต
- เพื่อส่งเสริมให้เกิดทัศนคติที่ดีต่ออาชีพตัวแทนประกันชีวิต
- เพื่อสามารถบอกต่อถึงข้อดีของอาชีพตัวแทนประกันชีวิต
- เพื่อส่งเสริมให้เกิดความมุ่งมั่นในการทำงานในฐานะตัวแทนประกันชีวิต
- เพื่อสามารถชักจูงให้ผู้อื่นเข้าร่วมในอาชีพตัวแทนประกันชีวิตได้

1.4.3 การออกแบบเนื้อหาสาร บริษัท เอไอเอ และ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต มีการออกแบบเนื้อหาสาร ในกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ ดังนี้

กลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้มุ่งหวังที่จะซื้อสินค้าประกันชีวิต

- ผ่านการขายสินค้าโดยสื่อบุคคล มีการอ้างอิง หลักฐานตามความจริงที่ปรากฏ และอ้างอิงจากสถิติต่างๆจากบุคคลที่สาม เพื่อส่งเสริมความน่าเชื่อถือ เช่น สถิติการเติบโตของบริษัท ประวัติบริษัท งบการเงิน อัตราค่าบริการทางการแพทย์ปัจจุบัน อัตราการป่วยด้วยโรคร้ายแรงต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังนิยม อ้างอิงจากกรณีตัวอย่างที่เกิดขึ้นจริง เพื่อให้เห็นว่าการมีประกันชีวิตเป็นเรื่องจำเป็นและไม่ใช่เรื่องไกลตัว ประกอบด้วยเนื้อหา คือ ชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า เอกสารทางสถิติ ที่มาของแหล่งอ้างอิง รูปภาพประกอบในการอ้างอิง หมายเลขโทรศัพท์ในการติดต่อ สอบถาม ข้อมูลเพิ่มเติม

- ผ่านกิจกรรมทางการตลาด นิยมอ้างอิงบุคคลที่สามที่มีชื่อเสียงในศาสตร์ต่างๆ มาประกอบการให้ความรู้ เช่น นักวางแผนทางการเงิน หมอ เจ้าหน้าที่สรรพากร เป็นต้น ประกอบด้วยเนื้อหา ชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า หัวข้อในการจัดกิจกรรม รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่เข้าร่วมกิจกรรม รายละเอียดของงานกิจกรรม เวลา สถานที่จัดงาน รูปภาพประกอบ และหมายเลข โทรศัพท์ในการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

### กลุ่มตัวแทนประกันชีวิต

- ผ่านกิจกรรมต่างสำหรับตัวแทนประกันชีวิต เช่น งานสัมมนา การฝึกอบรม การประชุม เป็นต้น เน้นถึงคุณค่าและเป้าหมายของอาชีพตัวแทนประกันชีวิต ปลุกเร้าด้วยอารมณ์ของผู้พูดเป็นสำคัญ และมักชักจูงด้วยความสำเร็จทั้งที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม รางวัล ต่างๆ ประกอบด้วยเนื้อหา การสร้างแรงบันดาลใจ การสร้างความสำเร็จ การพัฒนาทักษะรอบด้าน เป็นต้น

1.4.4 การเลือกช่องทางการสื่อสาร ในกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ บริษัท เอไอเอ และ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต เน้นการโน้มน้าวโดยใช้อารมณ์ให้คล้อยตาม และการพูดถึงข้อดี ซึ่งทำการโน้มน้าวผ่านเครื่องมือต่างๆทุกช่องทาง มีการเลือกช่องทางการโน้มน้าวที่หลากหลาย ตามความเหมาะสมของเวลา โอกาส เนื้อหา และงบประมาณ ดังนี้ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคล การประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ กระดานข่าว สื่อโทรทัศน์ วิทยุ แมกกาซีน การจัดฝึกอบรม สัมมนา การจัดกิจกรรมภายใน และการจัดกิจกรรมการตลาด อีเว้น เป็นต้น

นอกจากนี้ทั้ง บริษัท เอไอเอ และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ได้ดำเนินการตามแนวทางในการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการอ้างอิงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยส่วนมากจะเน้นที่สถิติย้อนหลัง ของการเก็บเบี้ยประกันทั้งรายไตรมาสและรายปี เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนการโน้มน้าวให้ลูกค้าเห็นถึงความน่าเชื่อถือของบริษัทจากการได้รับความไว้วางใจ ทั้งนี้การจูงใจที่นิยมใช้มากที่สุดในธุรกิจประกันชีวิตนั้น คือ การให้รางวัล ไม่ว่าจะเป็นการให้รางวัลทางวัตถุ เช่น เงินรางวัล ถ้วยรางวัล การได้ท่องเที่ยว และรางวัลทางด้านสังคม เช่น การกล่าวคำยกย่อง ชมเชย เป็นต้น

## ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุน การขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย

2.1 ปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุน การขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกจากกลุ่มตัวอย่างรวมจำนวน 20 ท่าน ได้แสดงความคิดเห็นถึงปัญหาและอุปสรรคกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 4 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

### 1. สถานการณ์ของบริษัทและสินค้า

- ความล่าช้าในการพิจารณาแบบประกันใหม่ๆก่อนออกขาย เนื่องจากต้องผ่านการตรวจสอบหลายขั้นตอน ส่งผลต่อการแข่งขันในตลาด

- ตัวแทนขาดความรู้เรื่องแบบประกันออกใหม่ เนื่องจากต้องผ่านการทดสอบหลายขั้นตอนเพื่อจะมีสิทธิในการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต เช่น แบบประกันชีวิตควบการลงทุน
- ความหลากหลายของสินค้าที่ผลิตตามกลุ่มย่อยตามความต้องการลูกค้า ทำให้สินค้าล้นตลาด ไม่มีจุดเด่น เกิดความทับซ้อน สร้างความสับสนให้ลูกค้าได้

## 2. กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร

- ทักษะการสื่อสารที่มีความแตกต่างกันทั้งลูกค้าและตัวแทน ส่งผลต่อทัศนคติ และข้อโต้แย้งที่ต่างกัน ส่งผลต่อการทำการสื่อสารร่วมกัน
- ข้อจำกัดเรื่องเวลา และความพร้อมของลูกค้าและตัวแทน ส่งผลต่อการทำการสื่อสารร่วมกัน
- ภาษาประกันเป็นศัพท์เฉพาะที่ทำการสื่อสารในการทำความเข้าใจยาก ส่งผลให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนได้ และต้องใช้เวลาในการทำการศึกษาศาสตร์และสื่อสารร่วมกัน มากกว่าการขายผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่น
- ในการทำการสื่อสารกับตัวแทน บริษัทมองว่าตัวแทนมากมาย มีทักษะ ระเบียบวินัย และความรับผิดชอบในการทำงานต่างกัน ดังนั้น ต้องมีการเลือกรูปแบบและวิธีการที่ต่างกัน
- การสื่อสารที่ทับซ้อนระหว่างลูกค้าและตัวแทน ทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณ และเวลาในการทำการสื่อสาร

## 3. กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ

- ช่องทางในการสื่อสารมีหลากหลายกระจายตัว ทำให้ต้องใช้เวลาและงบประมาณ ในการเลือกออกแบบสารที่ถูกต้องโดนใจ
- สื่อโฆษณาใช้เงินจำนวนมากแต่สร้างได้เพียงการรับรู้เท่านั้น ผลลัพธ์ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย
- ความหลากหลายของพนักงานขาย มีทักษะ ทัศนคติ วิธีการสื่อสารมีความต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทที่ลูกค้าเจอแตกต่างกัน ดังนั้น พนักงานขายต้องปฏิบัติตามไปในทางที่ดีเสมอ
- สื่อสิ่งพิมพ์ เรียกความสนใจจากลูกค้าและตัวแทนได้น้อย เนื่องจากมีรายละเอียดเยอะหากมีข้อผิดพลาดก็ต้องสั่งพิมพ์ใหม่ทั้งหมด และยังเป็นภาระสิ้นเปลืองทรัพยากรอีกด้วย
- สื่อเทคโนโลยี มีความเสี่ยงที่ตัวแทนจะสามารถแต่งเติมเนื้อหาหรือกล่าวเกินจริงจากที่บริษัทรับรอง และเป็นสื่อที่กระจายไปอย่างรวดเร็วหากเกิดภาวะวิกฤตต่างๆ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทมากกว่านั้นในการใช้งานจากสื่อเทคโนโลยีเพื่อทำการขาย บางพื้นที่ไม่สามารถรองรับสื่อออนไลน์ ส่งผลต่ออุปสรรคในการปิดการขาย

## 4. กลยุทธ์ด้านการโน้มน้าวใจ

- ผู้พูดต้องเป็นผู้ที่น่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดี หากเลือกผู้พูดที่ไม่เหมาะสม ส่งผลต่อภาพลักษณ์และทัศนคติที่ไม่ดีตามมา
- ความหลากหลายของลูกค้ำ ส่งผลต่อการใช้วิธีการชักจูงที่หลากหลาย ซึ่งบางส่วนก็ไม่ตรงกับความต้องการในการโน้มน้าว
- ตัวแทนมีความต้องการความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

## 2.2 แนวทางแก้ปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกจากกลุ่มตัวอย่างรวมจำนวน 20 ท่าน ได้แสดงความคิดเห็นถึงปัญหาและอุปสรรคกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 4 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

### 1. สถานการณ์ของบริษัทและสินค้า

- หมั่นสังเกตตลาดและเตรียมความพร้อมในการตอบสนองความต้องการลูกค้ำ
  - ต้องทำการบ้านและศึกษา เรียนรู้ว่าลูกค้ำต้องการอะไร
  - หาจุดเด่นของแบบประกัน และเลือกนำเสนอให้ลูกค้ำอย่างถูกต้องเหมาะสม
- ต้องทำการบ้าน รู้ว่าลูกค้ำต้องการอะไร
- กระตุ้นให้ตัวแทนติดต่อกับบริษัทและเรียนรู้แบบประกันใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความชำนาญ โดยมีรางวัลและแรงจูงใจเป็นแรงเสริม

### 2. กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร

- มีการกำหนดวัตถุประสงค์ และใจความสำคัญในการสื่อสาร และสื่อสารออกไปในทิศทางเดียวกัน
- มีการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้ำ วางเป้าหมาย และเลือกเครื่องมือการสื่อสารให้ตรงจุด
- พัฒนาทักษะของการสื่อสารของตัวแทนให้ขจัดทัศนคติที่ไม่ดี และสามารถขจัดข้อข้อโต้แย้งได้
- พัฒนาทักษะการสื่อสารของการสื่อสารของตัวแทนในการสื่อสารแบบประกัน ด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย สามารถอธิบายสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนได้

### 3. กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ

- ฝึกให้มีการประยุกต์การใช้สื่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ำ

- ฝึกฝนให้มีการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าในกรณีที่มีปัญหาขัดข้องในการใช้สื่อในการสื่อสาร

- หมั่นตรวจสอบและลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดที่จะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

#### 4. กลยุทธ์ด้านการโน้มน้าวใจ

- เรียนรู้ความต้องการและเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าและตัวแทน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ

- ให้ความสำคัญในการโน้มน้าว โดยพิจารณา บุคคล สาร และสื่อที่ใช้ในการโน้มน้าวอย่างรอบคอบ

#### การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับ “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย” เพื่อวิเคราะห์มุมมองของนักการสื่อสารการตลาดที่ออกกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนตัวแทน และมุมมองของตัวแทนประกันชีวิตต่อกลยุทธ์เหล่านั้น ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย

กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิต ในประเทศไทย พบว่า

#### สถานการณ์ด้านสินค้า

สินค้าประเภทประกันชีวิตมีความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ตามช่วงเวลาที่กำหนด บริษัทประกันชีวิตเน้นกลยุทธ์ ด้านการรับรู้ โดยมุ่งให้กลุ่มลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงสินค้าที่มีอยู่ในตลาด และรับรู้ถึงความแตกต่างของ สินค้าและบริการที่ต่างกัน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค นำไปสู่การนำเสนอขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ การศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค โดย (Schiffmn & Kanuk, 2010) ได้ให้ความหมายถึง การรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่ได้มีการคัดเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายต่อสิ่งเร้าให้เกิด ความหมายและเป็นภาพที่เกี่ยวข้อง

กัน โดยสิ่งเร้านั้นคืออะไรก็ตามที่มากกระทบประสาทสัมผัส เช่น สินค้า บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การโฆษณา เป็นต้น

### กลยุทธ์การสื่อสาร

ธุรกิจประกันชีวิตเน้นการทำการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นหลัก ซึ่งบุคคลที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการนั้น เรียกว่า ตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการขายขึ้น ดังนั้น เพื่อสนับสนุนการขายของตัวแทนประกันชีวิต บริษัทจึงมีกลยุทธ์การสื่อสารกับลูกค้าและตัวแทนประกันชีวิตให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการให้ข้อมูลด้านสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการขายที่ประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ ในการดำเนินการตามกลยุทธ์การสื่อสารนั้น โดยหลักการแล้วจะเริ่มต้น จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องทำการสื่อสาร กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การออกแบบ สาร และการเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสาร โดยทางบริษัท มีการสนับสนุนหลักการดังกล่าว ผ่านการประชุมและการฝึกอบรมเป็นหลัก โดยมีนักการสื่อสารคอยช่วยเหลือและตอบคำถามเพื่อช่วยเหลือในกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้น

หากพิจารณาลงไปในกระบวนการสื่อสารแล้วจะพบว่า กระบวนการสื่อสารระหว่างตัวแทนประกันชีวิต และกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นการสื่อสารในรูปแบบที่เรียกว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล ตามแนวคิดของ (มลินี สมภพเจริญ, 2551)ได้กล่าวว่า การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้โดย ตรง (Direct) และเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Person-to-person communication) หรือ การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face communication)

ในกระบวนการสื่อสารระหว่างตัวแทนประกันชีวิตและกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายนั้น ขั้นตอนในการเสนอขายประกันชีวิตมีอยู่ 3 ขั้นตอนหลักที่ถือเป็นหัวใจสำคัญของการขายสินค้าผ่านสื่อบุคคล ดังนั้น บริษัทจึงมีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสนับสนุนการขายโดยการพัฒนาทักษะการสื่อสารของผู้ส่งสาร คือ ตัวแทนประกันชีวิต ให้เกิดความชำนาญ ในทุกๆขั้นตอน คือ การเปิดใจ การเสนอขาย และการปิดการขาย โดยการจัดให้มีการประชุม และฝึกอบรมอยู่เสมอ ทั้งนี้ยังมี เครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนต่างๆ (Sale tools) เช่น บทฝึกพูดตามขั้นตอนการขายรวบรวมเป็นหนังสือ เพื่อที่ตัวแทนสามารถนำไปฝึกทบทวนได้ด้วยตนเอง โบว์ชัวร์สินค้าสำหรับการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การจัดสัมมนาหรือคอร์สฝึกอบรมที่สนับสนุนให้ตัวแทนนำข้อมูลและประสบการณ์การขายมาแลกเปลี่ยนกัน เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจที่จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารต่อกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายผู้ที่เป็นกลุ่มผู้รับสารได้ Berlo (1960) (Berlo, 1960) ได้ให้ความเห็นถึง



ปฏิกิริยาการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งสามารถจำแนกตามผลที่เกิดจากการสื่อสารได้

## 2 รูปแบบ คือ

1. การสื่อสารกลับเชิงบวก (Positive Feedback) เป็นการสื่อสารตอบกลับจากผู้รับสารมายังผู้ส่งสารด้วยความพึงพอใจ ทำให้การสื่อสารนั้นประสบผลสำเร็จ
2. การสื่อสารกลับเชิงลบ (Negative Feedback) เป็นการสื่อสารตอบกลับจากผู้รับสารมายังผู้ส่งสารด้วยความไม่พอใจ ส่งผลต่อทัศนคติที่ไม่ดีและการไม่ประสบผลสำเร็จในการสื่อสารนั้น

ในธุรกิจประกันชีวิตการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญ บางครั้งการสื่อสารก็มีทั้งที่ประสบความสำเร็จ และบางครั้งก็ประสบความล้มเหลว จึงจำเป็นอย่างมากที่ผู้สื่อสารจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆที่ส่งผลต่อปฏิกิริยาตอบสนอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรอบอ้างอิง ความรู้ ประสบการณ์ร่วม และสิ่งรบกวนทางจิตวิทยาและสิ่งรบกวนทางกายภาพ ดังนั้น การพัฒนาทักษะของ ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารให้มีทักษะความชำนาญในการตอบข้อซักถาม และแก้ไขสถานการณ์เฉพาะ หน้าจากสิ่งรบกวนทางจิตวิทยาและสิ่งรบกวนทางกายภาพที่เกิดขึ้นก็สามารถเป็นแนวทางสำคัญใน การพัฒนากระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

มากไปกว่านั้นบริษัทประกันชีวิตยังส่งเสริมและสนับสนุนให้การสื่อสารระหว่างบุคคลเกิดประสิทธิภาพผ่านกลยุทธ์การสื่อสาร เช่น การจัดให้มีการฝึกอบรมด้านบุคลิกภาพให้กับตัวแทน การสนับสนุนด้านการเสริมแรง เช่น การให้รางวัล และการกล่าวคำชมเชย ผ่านงานประชุมและงานสัมมนาต่างๆที่บริษัทได้จัดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยการส่งเสริมการสื่อสารระหว่างบุคคล 5 ประการที่ (ภาคีตรี สฤกุล, 2547) ได้กล่าวไว้ มีดังนี้

1. ความดึงดูดใจของคู่สื่อสาร (Attractiveness) ทั้งด้านรูปร่างหน้าตาและด้านบุคลิกภาพ เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งเสริมการสื่อสารระหว่างบุคคลได้ จากผลการสัมภาษณ์บริษัทประกันชีวิต ได้มีการส่งเสริมให้ตัวแทนมีบุคลิกภาพที่ดีเพื่อส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยมีการจัดคอร์สพัฒนาบุคลิกภาพ ผ่านการแต่งกาย การเดิน การยืน และ การวางตัวในสังคม ซึ่งทำให้ตัวแทนสามารถนำไปประยุกต์ใช้และนำไปสู่ขั้นตอนกระบวนการขายได้ อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ความใกล้ชิดของคู่สื่อสาร (Proximity) ความใกล้ชิดสนิทสนมเป็นปัจจัยส่งเสริมทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ในกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทประกันชีวิต มีแนวทางสนับสนุนให้ตัวแทนทำการจับกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนใกล้ชิดหรือคนรู้จักมากกว่าลูกค้าที่ไม่รู้จัก เนื่องจากเชื่อว่าความใกล้ชิดของคู่สื่อสารจะส่งเสริมการสื่อสารและเริ่มเข้าสู่กระบวนการขายได้ง่ายกว่า
3. การให้เสริมแก่คู่สื่อสาร (Reinforcement) เชื่อว่ามนุษย์จะพัฒนาความสัมพันธ์กับบุคคลผู้ให้สิ่งที่ดีกับตน ไม่ว่าจะเป็นการเสริมแรงทางสังคม เช่น การยกย่อง ชมเชย การยอมรับ และการเสริมแรงทางวัตถุ เช่น การให้รางวัล เป็นต้น และแน่นอนในธุรกิจประกันชีวิตย่อมมีการเสริมแรงทั้ง 2

ประเภทนี้อยู่เสมอ เช่น บริษัทจกให้มีของรางวัล ของแถม โพรโมชันต่างๆ ที่ลูกค้าจะรู้สึกว่าเป็นสิทธิพิเศษที่ได้รับทำให้ขั้นตอนการขายเป็นไปได้อย่างมากยิ่งขึ้น

4. ความคล้ายคลึงกันของคู่สื่อสาร (Similarity) เชื่อว่ามนุษย์จะพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกับตน ไม่ว่าจะเป็น ความคล้ายคลึงทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิหลัง และด้านความคิดทัศนคติ ดังนั้น ในการทำการสื่อสารบริษัทจะเน้นพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารของตัวเองผ่านงานอบรม สัมมนา และการประชุมต่างๆ เพื่อให้ตัวแทนเตรียมความพร้อมและค้นหากลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตนเอง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น

5. การเสริมความแตกต่างของคู่สื่อสาร (Complementarity) เป็นการเติมเต็มสิ่งที่ตนเองขาดให้กับคู่สื่อสาร นอกจากความเหมือนแล้วความแตกต่างก็มีส่วนส่งเสริมการสื่อสารทำให้บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันจากด้านความแตกต่างในด้านความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม หรือประสบการณ์ได้ โดยเฉพาะข้อมูลด้านสินค้าประเภทประกันชีวิต เป็นสินค้าที่ผู้ทำการสื่อสารจำเป็นต้องให้ข้อมูลและแลกเปลี่ยนมุมมองทัศนคติของตนเองต่อผู้รับสารคือกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้

### กลยุทธ์การใช้สื่อ

บริษัทประกันชีวิตใช้กลยุทธ์การใช้สื่อ พบว่า มีการใช้เครื่องมือการสื่อสาร ตลาดที่หลากหลายและกิจกรรมต่างๆ รวม เครื่องมือ คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดเชิงกิจกรรม (EventMarketing) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) และ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เนื่องจากการเลือก สื่อที่หลากหลายสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม และการใช้สื่อแบบตอกย้ำบ่อยๆ ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำได้

การโฆษณา จากการสัมภาษณ์และการเก็บรวบรวมข้อมูลทำให้ทราบว่าในธุรกิจประกันชีวิตนั้น การโฆษณาจะถูกนำมาใช้เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้กับกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท โดยมีจุดมุ่งหมายสุดท้ายคือยอดขายและภาพลักษณ์ของบริษัทนั่นเอง ทั้งนี้แต่ละบริษัทจะมีการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หลากรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ซึ่งในการโฆษณานี้แต่ละบริษัทจะมีการนำเสนอในรูปแบบและเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับนโยบายและกลุ่มลูกค้าของแต่ละบริษัทเป็นหลัก

การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดของธุรกิจประกันชีวิต และจากการเก็บข้อมูลก็พบว่า เป็นเครื่องมือที่สามารถทำยอดขายให้กับบริษัทได้มากที่สุด เนื่องจากสินค้าประเภทประกันชีวิตจำเป็นต้องทำการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลเป็นหลักเพื่อให้เกิดขั้นตอนการขายและการให้

ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ พนักงานที่ทำหน้าที่ดังกล่าว เรียกว่า ตัวแทนประกันชีวิต โดยแต่ละบริษัทจะมีการพิจารณาและฝึกอบรมในการเป็นตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน แต่โดยหลักการแล้วสิ่งที่เหมือนกันคือ การเรียนรู้แบบประกันต่างๆ และสามารถถ่ายทอดสู่ลูกค้า เข้าสู่กระบวนการขายและปิดการขายได้ โดยรางวัลจากความสำเร็จที่ได้รับไม่มีความแตกต่างกัน นั่นก็คือ รางวัลที่เป็นวัตถุ เช่น เงินค่าคอมมิชชั่น เงินรางวัลการแข่งขัน การได้ของรางวัลและสิทธิพิเศษต่างๆ และรางวัลทางด้านสังคม เช่น การได้รับการยอมรับ การทำงานร่วมกันเป็นทีมและหัวหน้า คำกล่าวยกย่อง ชมเชย เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ บริษัทประกันชีวิตทั้ง 2 บริษัท มีการทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ซึ่งนอกจากจะมีผลในเรื่องของภาพลักษณ์แล้วการประชาสัมพันธ์ยังช่วยทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับบริษัทด้วย โดยการประชาสัมพันธ์จะมีหลายรูปแบบด้วยกัน แต่ที่บริษัทประกันชีวิตนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายก็จะเป็นการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการคืนกำไรและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบของ Corporate Social Responsibility หรือที่เรียกสั้นๆว่า CSR นั่นเอง ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทจึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากต่อทุกบริษัท แต่ละบริษัทจึงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงจนเห็นได้ชัดเจน ซึ่งบริษัทประกันชีวิตขนาดใหญ่และมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงจะให้ความสำคัญกับการทำประชาสัมพันธ์ เนื่องจากความจงรักภักดีต่อบริษัทนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ

การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความผูกพัน ที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมและการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแทนและกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจะเน้นกลยุทธ์สร้างอารมณ์ร่วมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษต่างๆ พร้อมไปกับการเน้นด้านสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้ที่เข้าร่วมเกิดความรู้ความเข้าใจ ส่งผลต่อคุณค่าต่อตรา สินค้าที่จะอยู่ในใจกลุ่มลูกค้าเสมอ

สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว สะดวก และประหยัดทางหนึ่ง บริษัทประกันชีวิตใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท โบว์ชัวร์ เป็นหลักในการเป็นเครื่องมือเพื่อส่งเสริมการขาย ทำให้ตัวแทนนำไปเสนอและปิดการขายได้ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องคำนึงในการเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์นั้นบริษัทจำเป็นต้องคำนึงถึงการให้ข้อมูลเรื่องราวขององค์กร การถูกกำหนดด้วยเวลาเนื่องจากต้องเป็นสื่อที่ต้องออกตามกำหนดเวลา การใส่ภาพเข้าไปในสื่อเพราะภาพถือเป็นสิ่งสร้างความสนใจให้กับผู้อ่าน อีกทั้งความถูกต้องของข้อมูล การสะกดคำ การกำหนดรูปแบบการวางภาพและคำพูด สีขนาดตัวอักษร และขนาดของภาพล้วนเป็นสิ่งสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์ที่จะต้องมีการตรวจทาน

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีประโยชน์ในการเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อพนักงานในองค์กร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมภายในขององค์กรด้วย ซึ่งการเลือกใช้เครื่องมือนั้นก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์คล้ายกับเป็นวารสารที่จะทำให้ทุกคนในบริษัทได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้น

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กลยุทธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีความรวดเร็ว ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เน้นนำเสนอเนื้อหาทั้งในรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้มีความเป็นสากล สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้ทั่วทุกมุมโลก โดยปัจจุบัน แอปพลิเคชันไลน์ เป็นการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยมีเนื้อหาที่ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของบริษัท ข้อมูลผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น กิจกรรม งานประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

### กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

มีความสำคัญในธุรกิจประกันชีวิตเนื่องจากเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ต้องการให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือทัศนคติ เนื่องจากสินค้าประเภทประกันชีวิต เป็นสินค้าประเภทที่ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าได้ทันทีหรือไม่สามารถจับต้องได้ จนกว่าจะถึงเงื่อนไขตามที่ระบุไว้ในสัญญา จึงทำให้เป็นการยากที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงด้าน พฤติกรรม ความเชื่อ และทัศนคติ (อรรวรรณ ปิลาสนธิ์อวาท, 2549) ได้ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจไว้ว่า การโน้มน้าวใจ คือ การที่ผู้โน้มน้าวตั้งใจจะมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลง สร้าง หรือ ดำรงไว้ ซึ่งความเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าว ซึ่งโดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่า ดังนั้นผู้โน้มน้าวต้องชักจูงให้ผู้ถูกโน้มน้าวเลือกทางที่ตนเสนอ

ผลจากการศึกษาสามารถอธิบายถึง องค์ประกอบของตัวแทนประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการขายประกันชีวิตได้ ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบความสำเร็จในการโน้มน้าวใจตามหลักของอริสโตเติล ดังนี้ (Cooper, 1960)

1. ความน่าเชื่อถือของตัวแทน (Ethos) ตัวแทนประกันชีวิตเป็นสื่อบุคคลที่สำคัญที่สุดในการนำเสนอประกันชีวิตให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดการทำประกันชีวิต ดังนั้น ความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิตจึงเป็นสิ่งที่คุณค่าคำนึงถึง รวมไปถึงบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตด้วย ตามหลักของอริสโตเติลนั้น ผู้พูดสามารถแสดงให้เห็นความน่าเชื่อถือจากการมีเชี่ยวชาญ ไหวพริบ รักษาคำพูด มีจริยธรรม และความปรารถนาดี ในธุรกิจประกันชีวิตการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวแทนมีความสำคัญ ตัวแทนทุกคนล้วนต้องมีจริยธรรม และรักษาคำพูด สิ่งต่างๆเหล่านี้ผ่านการทดสอบในการคัดเลือกรับเข้ามาเป็นตัวแทนตั้งแต่เริ่มต้น เพราะถือว่าการมีคุณธรรมจริยธรรมนั้นเป็นพื้นฐานในการเข้าสู่อาชีพตัวแทนประกันชีวิต

2. การสื่ออารมณ์ความรู้สึก (Pathos) เป็นศิลปะการสื่อสารที่ผู้ส่งสารหรือตัวแทนประกันชีวิต จะต้องทำให้เกิดความนาสนใจในสารที่ส่งไป ซึ่งเป็นเหตุผลในการทำประกันชีวิต อันทำให้ผู้เอาประกันชีวิต เกิดความรู้สึก (Feeling) มีอารมณ์รวมไปกับตัวแทนประกันชีวิต โดยมีจุดประสงค์ให้เกิดการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิตที่มีความสามารถในการสร้างอารมณ์รวมให้เกิดแก่ผู้เอาประกันชีวิตนั้น จะทำให้ผู้เอาประกันชีวิตเกิดอารมณ์ ความรู้สึกคล้อยตามในการทำประกันชีวิต โดยตัวแทน มักใช้วิธีการเลานีทาน ยกตัวอย่างเหตุการณ์จริง เป็นต้น โดยบริษัทจะสนับสนุนกิจกรรมต่างๆที่ เหล่านี้เพื่อให้ตัวแทนมาแลกเปลี่ยนเรื่องเล่า หรือกรณีตัวอย่างร่วมกัน ตัวแทนสามารถนำไปประยุกต์ ในการสื่ออารมณ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ ตามหลักการของอริสโตเติลได้เสริมไว้ว่าการปรับอารมณ์ของผู้ฟังให้มีจิตใจที่นิ่งสงบพร้อมที่จะฟังวาทะในการโน้มน้าวใจ สามารถส่งผลให้ผู้ฟัง รู้สึกคล้อยตามและ สนุกสนานได้

3. หลักการเหตุผลในการสื่อสาร (Logos) เป็นความสามารถในการสื่อสารของตัวแทนประกันชีวิต แต่ละบุคคล ตัวแทนประกันชีวิตจะไขหลักเหตุผลที่แสดงถึงความสอดคล้องระหว่างเหตุและผล อันทำให้ สารที่ตัวแทนประกันชีวิตส่งไปยังผู้เอาประกันชีวิตมีน้ำหนัก มีคุณค่า มีความถูกต้อง และทำให้ผู้เอาประกันชีวิตทราบถึงประโยชน์หรือวัตถุประสงค์ในการทำประกันชีวิตของตนเอง ตามหลักของอริสโตเติลแล้วนั้นมีการแสดงเหตุผลประกอบการพูดอยู่ 2 รูปแบบ คือ เหตุผลที่มาจาก ตัวอย่าง (Example) เช่น เรื่องจริงจากประวัติศาสตร์และเรื่องที่เป็นคติสอนใจ และเหตุผลที่มาจาก เอนธิเนม (Enthynemes) เป็นการให้เหตุผลในรูปแบบการบอกข้อเสนอและข้อสรุปที่สมเหตุสมผล หรืออีกรูปแบบคือการใช้หลักความเป็นไปได้ไวกว่าความแน่นอน ในการสื่อสารโน้มน้าวของธุรกิจ ประกันชีวิตก็ได้มีการแสดงเหตุผลดังกล่าวในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้ทำประกันด้วย เช่นกัน

นอกจากองค์ประกอบความสำเร็จในการโน้มน้าวใจดังกล่าวไปข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ในการนำไปสู่การโน้มน้าวใจ ชาตรี ใต้ฟ้าพลู (2556) ได้ให้ความเห็นตามกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ นิยมใช้ แนวทางการจูงใจกลุ่มเป้าหมายโดย การอ้างอิงแหล่งที่น่าเชื่อถือ (Source Credibility Approach) การให้รางวัล (Reward Approach) และการลงโทษหรือขู่ให้กลัว (Fear Approach) ซึ่งในธุรกิจ ประกันชีวิตได้มีการใช้แนวทางดังกล่าวไปเป็นกลยุทธ์การโน้มน้าว บริษัทประกันชีวิตมีการสนับสนุน ให้มีการโน้มน้าวในการอ้างอิงแหล่งที่น่าเชื่อถือ โดยจัดทำข้อมูลในเชิงสถิติเพื่ออ้างอิง การให้ ความสำคัญกับการทำประกันชีวิต ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ อีกทั้งยังมีการสนับสนุนการขาย โดยการจูงใจโดยมักใช้สื่อบุคคลจากบุคคลที่สามซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ มาให้ข้อมูลสนับสนุน ผ่านการทำกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดสัมมนา การประชาสัมพันธ์ งานอบรมต่างๆ เป็นต้น การให้รางวัลถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการจูงใจทั้งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและตัวแทนประกัน ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตจึงมีการจูงใจโดยการให้รางวัลเป็นหลัก ในส่วนของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายการจูงใจโดยการให้รางวัลนั้นมักจะเน้นการจูงใจจากการชี้ให้เห็นถึงการประกันความเสี่ยงในชีวิต หากไม่มี

ประกันชีวิตก็จะส่งผลต่อสวัสดิภาพความเป็นอยู่ได้ สอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการลำดับ ชั้นของ มาสโลว์ (Maslow, 1970, อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2525) โดยความต้องการพื้นฐานสุด ของมนุษย์ คือ ความต้องการด้านปัจจัยสี่และขั้นต่อมาคือความต้องการด้านความปลอดภัยและความ มั่นคง สวัสดิภาพในความเป็นอยู่ของตนในการทำงาน เป็นต้น ทั้งนี้การชี้ให้เห็นว่าการทำประกันชีวิต มีความสำคัญที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ (Human needs) ก็จะสามารถจูงใจให้เกิด การซื้อประกันชีวิตได้ ในส่วนของตัวแทนประกันชีวิตบริษัทประกันชีวิตมักนิยมใช้ การจูงใจจากการ ให้รางวัลเป็นสำคัญเพราะจะทำให้ตัวแทนรู้สึกได้รับการยกย่องและประสบความสำเร็จในชีวิตผ่าน การแจกรางวัล การกล่าวชมเชย ซึ่งเป็นสิ่งที่สนับสนุนจากบริษัทส่งผลต่อการเกิดการขายที่เพิ่มขึ้น อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการลำดับชั้นของมาสโลว์ คือ ความต้องการสูงสุด ของมนุษย์นั้น คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามที่ตนเองมุ่งหวัง และรองลงมา คือ มนุษย์ต้องการความมีชื่อเสียงและการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น รวมถึงความเชื่อมั่นจากบุคคลอื่น และความเป็นผู้นำในกลุ่ม

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตใน ประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

1. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมดที่บริษัทประกันชีวิตใช้ควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกัน กล่าวคือ สื่อสารให้ตรงกันไปยังผู้บริโภคเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน เช่น ในเรื่อง ของสิทธิผลประโยชน์ต่างๆ จุดขายของบริษัท ภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นต้น โดยไม่จำเป็นต้องใช้ เครื่องมือการสื่อสารแบบครบวงจรทุกเครื่องมือ แต่ควรใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมากกว่าหนึ่ง เครื่องมือ ให้ตรงตามความเหมาะสมของแต่ละบริษัท ที่สำคัญที่สุดคือการสื่อสารที่สอดคล้องกันและ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. บริษัทประกันชีวิตควรใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ในการสร้างความแตกต่างและจุดเด่นที่ต่าง ไปจากคู่แข่งของบริษัทฯ เพื่อกระตุ้นการรับรู้และการตัดสินใจเลือกบริษัทของกลุ่มลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ในการทำประกันชีวิต เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณาด้านการ ประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก บริษัทประกันชีวิต

3. การตลาดเชิงกิจกรรมเข้ามามีส่วนในการสร้างประสบการณ์ร่วมกับบริษัทมากยิ่งขึ้น และปัจจุบัน กลุ่มลูกค้ามักให้ความสนใจกับการตลาดเชิงกิจกรรม ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตจึงควรจะศึกษาการจัดกิจกรรมเชิงการตลาดของธุรกิจอื่น ๆ มาประยุกต์ใช้กับรูปแบบการจัดกิจกรรมของบริษัทประกันชีวิตให้มากขึ้น ควรสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมอยู่อย่างสม่ำเสมอและกระจายลงไปในพื้นที่ให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเน้นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม
4. บริษัทประกันชีวิตควรส่งเสริมการใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจเพื่อเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมการขาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ฝ่ายการตลาดและการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัทและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แล้วค่อยวางแผนการส่งเสริมและสนับสนุนการขายให้สอดคล้องกัน เพื่อกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและนำไปสู่พฤติกรรมที่ได้มุ่งหวังไว้

#### ข้อเสนอแนะการวิจัยต่อไปในอนาคต

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยสามารถศึกษาตามความแตกต่างของนักการสื่อสารการตลาด และตัวแทนประกันชีวิต ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ อาจส่งผลกระทบต่อเทคนิคหรือวิธีการในการออกกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสนับสนุนการขายประกันชีวิตที่แตกต่างกัน
2. การศึกษาตัวแปรที่อาจเข้ามาเกี่ยวข้องของในอนาคต เช่น อัตราดอกเบี้ยแบบประกันใหม่ๆ ที่เน้นในเชิงการลงทุน นโยบายจากรัฐบาล การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายประกันชีวิตเปลี่ยนแปลงไป

## รายการอ้างอิง

- Assel, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Berlo, D. D. (1960). *The process of communication: An Introduction to Theory and Practice*. Holt, NY: Rinehart and Win.
- Cooper, L. (1960). *The Rhetoric of Aristotle*. . NY: Appleton-Century-Crofts.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and Control* Upper Saddle River, NJ: A Simon & Schuster company
- Robert, E. (1997). *Consumer behavior: Advance and applications in marketing*. Hempstead, NY: Prentice Hall.
- Schiffmn, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Seitel, F. P. (2011). *The practice of public relations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior* Upper Saddle River, NJ: Peason Education.
- แคทรียา ชาบุญมี. (2548). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (*Integrated Marketing Communication*). . กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จิตาภา สุขพลำ. (2548). การสื่อสารระหว่างบุคคล. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ชีลาพร อินทร์อุดม. (2543). การขายโดยบุคคล. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชคชัย อัครวรารวงศ์. (2544). บทบาทและวาทะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย. (ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2556). การสื่อสารระหว่างบุคคล. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- ธงชัย สันติวงษ์, & สันติวงษ์, ช. (2542). องค์การกับการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาติรี ใต้ฟ้าพูล. (2556). หลักการวางแผนสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. เอกสารประกอบการสอนวิชาการวางแผนกลยุทธ์และการประเมินผลเพื่อการสื่อสารแบบบูรณาการ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2538). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปรมาภรณ์ เกษียรสินธุ์. (2555). กลยุทธ์การสื่อสารในการสอนคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้สูงอายุที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมระดับกลาง. (ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- พรหมมาศ แสงทอง. (2546). ตัวแทนประกันชีวิตพันธุ์ใหม่พิชิตใจลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: ศักดิ์โสภาการพิมพ์
- ภาภิตดี ตรีสกุล. (2547). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสืออาหาราชาภักฐสวนสุนันทา.
- มลินี สมภพเจริญ. (2551). ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล. กรุงเทพมหานคร: Graphic Printing Prepress Systems.
- มุกดา โควกุล. (2537). การประกันภัย. กรุงเทพมหานคร: สยามเตชเนอริซ์พลาเยส.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. . กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวรรณ อารีประชาภิรมย์. (2547). กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตรที่สัมพันธ์ผลในธุรกิจประกันชีวิต. (ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วราพร พนโสภณกุล. (2540). กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย พ.ศ. 2539. (ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2543). วาทนิเทศและวาทศิลป์ :หลักวิธีและวิธีปฏิบัติยุคสหประชาชาติใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชญ์ สุวรรณเพิ่ม. (2525). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล, & ปริญ ลักษิตานนท์. (2550). *Consumer behavior* พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง: การตลาด อุตสาหกรรม ธุรกิจการค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ. . กรุงเทพมหานคร: Brand Age Books.
- สนาม สุขลิ้ม. (2528). พช 948 การขายประกันชีวิต. กรุงเทพมหานคร: วัฒนาพานิชจำกัด.
- สมาคมประกันชีวิต. (2535). คู่มือตัวแทนประกันชีวิต. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไตรณสาร.

สุธรรม พงศ์สำราญ, แ. (2542). หลักการประกันชีวิต. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.  
เสรี วงษ์มนทา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วิสพัฒนาการพิมพ์.  
อรรรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2549). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว อาริสสา ทองชุมสิน เกิดเมื่อวันที่ 4 เมษายน พ.ศ.2531 ที่จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบุตรสาวของ นาย ธีรรัตน์ ขุนเทพ และ นาง อมมรรัตน์ ทองชุมสิน สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นที่โรงเรียนปรินส์รอยแยลวิทยาลัย มัธยมศึกษาตอนปลายที่โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย หลังจากนั้นศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาอังกฤษ ที่คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

หลังจากจบการศึกษาแล้วได้เข้าทำงานกับบริษัท PHQ Asia ในตำแหน่ง Executive Assistant to M.D เป็นระยะเวลาหนึ่งปี ก่อนที่จะเข้ามาทำงานในตำแหน่ง A.E ที่บริษัท 121 easy และเข้ามาศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2556

