

# ผลกระทบด้านสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

## THE AFFECTS OF THAI CONSUMER RIGHTS PROTECTION, MARKETING COMMUNICATION FOR LIFE INSURANCE BEHAVIORAL DECISION

เอกรัฐ อยู่สวัสดิ์<sup>1</sup>, ศิวรัตน์ ณ ปทุม<sup>2</sup>, ปริญ ลักษิตามา<sup>3</sup>  
Eakkarat Yoosawat<sup>1</sup>, Siwarat Na Pathum<sup>2</sup>, Prin Laksitamas<sup>3</sup>  
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม<sup>1,2,3</sup>  
mark1@siam.edu<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา (1) ลักษณะพื้นฐานผู้ทำประกันชีวิตในประเทศไทย และ (2) ระดับความคิดเห็นด้านสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคไทย ที่ซื้อประกันชีวิตทั่วประเทศผ่านตัวแทนบริษัทประกันชีวิตตามสาขาจำนวนทั้งสิ้น 1,213 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 14.0 สถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.7 ลักษณะที่พบมากที่สุด คือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.1 โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 57.3 อยู่ในสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 37.2 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 32.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 42.0 ผลการศึกษาพบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีความคิดเห็นต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต ( $\bar{X}$  =3.81) การเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  =2.56) พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =3.72)

**คำสำคัญ:** สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค, การสื่อสารการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, การประกันชีวิต

### Abstract

The research aimed at studying rights' protection and marketing communication on Thai consumers' life insurance purchasing decision behavior has immanent objectives on (1) the fundamental characteristics of life insurance policy holders in Thailand and (2) the opinion levels of consumer rights' protection and marketing communication that effect on all regional Thai consumers' life insurance purchase decision behavior through branch office representatives. The questionnaires were constructed as a research methodology collected from 1,213 life insurance Thai policy holders. The data was statistically analyzed by SPSS version 14.0 software package. The statistical values of frequency distribution, percentage, arithmetic means, standard deviation, skewness and kurtosis.

The responded samples of Thai policy holders are mostly females (56.7%) aged 31-40 years old (41.1%) single status (57.3%) with bachelor degree (37.2%) working at private organization as professional

personnels (32.9%) and 15,001-30,000 baht (42.0%) averaged income earning per month. The research result indicated that overall the sampled group has agreeable toward consumers' right protection on insurance ( $\bar{X}$  =3.81). The exposition of market communication channel of insurance was at moderate level ( $\bar{X}$  =2.56). Consumers' purchase decision behavior on insurance was at high level ( $\bar{X}$  =3.72).

**Keywords:** Consumer Rights Protection, Marketing Communication, Purchased Decision Behavior, Life Insurance

## บทนำ

การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคในปัจจุบันเนื่องจากการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและถูกนำมาใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือความต้องการเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดที่มีต่อสินค้าและบริการตลอดจนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด (วิศิษฐ์ ศุภางค์รัตน์, 2554) นอกจากนี้การโฆษณา ยังสามารถสร้างการตระหนักรู้ การจดจำสินค้าหรือตราสินค้า และความน่าเชื่อถือ (Shang et al., 2017) แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจและเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดหลัก (Theme) ในการโฆษณาเป็นแก่นของเนื้อหาการโฆษณาหรือสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารซึ่งได้ถูกพัฒนาให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ หรือสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างแก่ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์อีกทั้งยังส่งผลต่อการจดจำความชื่นชอบตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภค (กัลยกร วรกุลสถัญญานีย์และพรทิพย์ สัมปตตะวนิ, 2553) นักการตลาดจะต้องมีการผลิตงานโฆษณาสอดคล้องกับแนวคิดหลัก (Theme) ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดตามรูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง (Above the line: ATL) จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ สปอตโฆษณาทางวิทยุ โฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร โฆษณาบิลบอร์ดตามสถานที่ต่างๆ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ต่างๆ และรูปแบบการสื่อสารอื่นๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น (Below the line: BTL) จากการตลาดเจาะตรง การส่งเสริมการขายซึ่งการโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในแต่ละกระบวนการเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อจนกระทั่งพฤติกรรมหลังซื้อ (พรทิพย์ สัมปตตะวนิ, 2551; ปริญญา ลักษิตานนท์, 2544)

ธุรกิจประกันชีวิตในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาถือว่ามีความเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้เกิด "นักฉวยโอกาส" ที่ใช้อำนาจของตัวเองฉ้อโกงผู้บริโภค โดยการใช้ช่องทางทางกฎหมาย ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นเป็นเงาตามตัวด้วย จึงทำให้เกิดปัญหาการร้องเรียนด้านสิทธิผู้บริโภคที่ควรได้รับความคุ้มครองเป็นจำนวนมากจะเห็นได้จากในช่วงปี พ.ศ.2557 ที่ผ่านมามีสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้รับการร้องเรียนการทำประกันชีวิตจำนวนทั้งสิ้น 1,114 ราย โดยส่วนใหญ่จะร้องเรียนใน 5 กรณี คือ (1) ตัวแทนประกันชีวิตโกงผู้บริโภค (2) เงื่อนไขข้อยกเว้นกรมธรรม์ที่ผู้บริโภคไม่เข้าใจ โดยนึกว่ามีสิทธิได้รับความคุ้มครอง (3) การขายโดยไม่ได้ให้ผู้เอาประกันตรวจสอบสุขภาพ โดยตัวแทนจะมักช่วยลูกค้าปิดบัง จึงทำให้เกิดเหตุการณ์บอกเลิกสัญญาประกันในภายหลัง (4) ตัวแทนย้ายบริษัทประกันชีวิตจะแนะนำให้ลูกค้าเปลี่ยนย้ายตามทำให้ผู้เอาประกันได้รับความเสียหาย และ (5) การปลอมลายเซ็นในหนังสือมอบอำนาจเพื่อขอกู้กรมธรรม์ประกันชีวิต (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2557) แม้ คปภ. เข้าใจและรับทราบปัญหาความเดือดร้อนของผู้เอาประกันจึงได้ร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ออกพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ดังนี้ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (Kardes et al.,

2011) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร (Shang et al., 2017) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Blythe, 2008) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (Shepherd et al., 2016) และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชย ความเสียหาย (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2558; ปริญ ลักษิตานนท์, 2544; Xie et al., 2015) ซึ่งมีผลบังคับใช้ในธุรกิจประกัน รวมถึงออกพระราชบัญญัติประกันชีวิต (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2551 เพิ่มเติมเพื่อเป็นการ ป้องปรามบริษัทประกันชีวิตนายหน้าหรือตัวแทนประกันชีวิต ทั้งนี้ พ.ร.บ.ฉบับดังกล่าวจะมีผลถึงขั้นเพิกถอนใบอนุญาต

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่าเนื้อหาโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด โดยการสอดแทรก แนวคิดหลัก (Theme) เกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ชาญฉลาด มีความละเอียดรอบคอบไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากตัวกรมธรรม์ประกันชีวิตซึ่งเป็นเพียงสัญญานามธรรมระหว่างผู้ประกันตนกับบริษัทประกันชีวิต จึงเป็นที่มาของการศึกษาถึงผลกระทบต่อด้านสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย การสื่อสารการตลาดที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อันนำมาซึ่งแนวทางในการแก้ปัญหาและให้ความเป็นธรรมจากการเรียกร้องสิทธิที่ผู้บริโภคควรได้รับการคุ้มครองจากตัวกรมธรรม์อย่างเป็นธรรม

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานผู้ทำประกันชีวิตในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทย

### ทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Rights Protection)** การบริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้งในด้านประโยชน์และโทษที่ผู้บริโภคจะได้รับทั้งทางร่างกายและจิตใจ ดังนั้น หลายประเทศมีการตื่นตัวแล้วให้ความสำคัญกับการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะในส่วนของภาคเอกชนที่มีการจัดตั้งองค์กรของผู้บริโภคทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความรู้ ตลอดจนกระตุ้นเตือนผู้บริโภคให้ตระหนักถึงอันตราย อันอาจจะมีจากการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 เป็นรัฐธรรมนูญฉบับแรกที่ทำให้ความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค โดยบัญญัติถึงสิทธิของผู้บริโภคไว้ในมาตรา 57 ว่า "สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ"

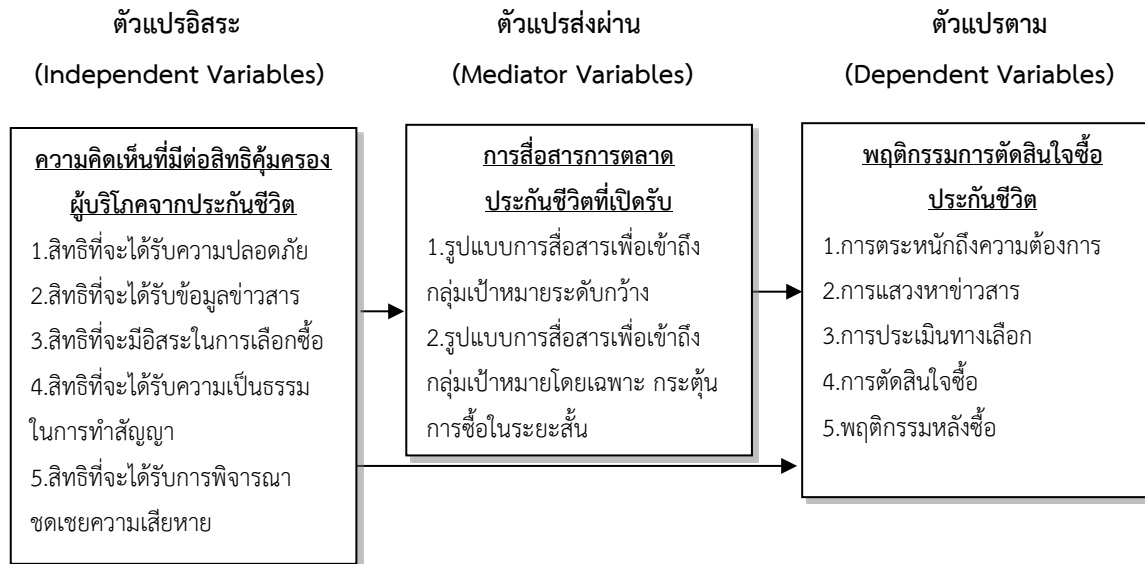
พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2558) (1) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัยมีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการ (Kardes et al., 2011) (2) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการ (Shang et al., 2017) (3) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยความสมัครใจของผู้บริโภคและปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม (Blythe, 2008) (4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ (Shepherd et al., 2016) และ (5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตาม ข้อ 1, 2, 3 และ 4 ดังกล่าว (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544; Xie et al., 2015)

**แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด** (Marketing Communication) การตลาดสมัยใหม่นั้นนักการตลาดจะไม่เพียงแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีไม่หลงกลวงชวนเชื่อ (Xie et al., 2015) เพื่อให้สามารถนำไปติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ ในปัจจุบันดังนี้ (Kotler, 2003) (1) รูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง (Above The Line: ATL) โดยผ่านช่องทางการตลาดทั้งการโฆษณาทางโทรทัศน์ สปอตโฆษณาทางวิทยุ โฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร โฆษณาบิลบอร์ดตามสถานที่ต่างๆ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ต่างๆ เช่น Display ad (Banner), Mobile ad, Search การค้นหาจาก Google, Direct mail, Viral Marketing, Social Media, PR & Advertorial เป็นต้น และ (2) รูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น (Below The Line: BTL) โดยผ่านช่องทางการตลาดทั้งการตลาดเจาะตรงการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวการขายโดยบุคคล

**แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ** (Purchasing Decision Behavior) เป็นการปฏิบัติตนในการตัดสินใจซื้อตามลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจ โดยเริ่มตั้งแต่ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการงานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย หรือส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) (2) การแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการในขั้นนี้ที่แรกแล้ว ก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วยแหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และแหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย แผ่นโปสเตอร์ ณ จุดขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคล (East et al., 2008) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ ที่พิจารณา คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความเชื่อเกี่ยวกับตราหือหรือภาพพจน์ และเปรียบเทียบระหว่างตรา (O'neil & Eisenmann, 2017) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือโดยที่หือหนึ่งหลังจากมีการประเมินผล โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด (Coothoopermal & Chitto, 2017) และ (5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจและมีการซื้อซ้ำถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวังจะไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำอีก (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550; ปริญญ์ ลักษิตานนท์, 2544)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบด้านสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในครั้งนี้ ได้อาศัยการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2558) แนวคิดช่องทางการสื่อสารการตลาดของ Kotler (2003) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550; ปริญญ์ ลักษิตานนท์, 2544) ผู้วิจัยจึงได้ปรับเป็นกรอบแนวคิดตามรูปแบบสมการโครงสร้างดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

**ที่มา :** ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2558), การสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ (Kotler, 2003) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (อคอุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550; ปริญญ์ ลักษิตานนท์, 2544)

### วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** คือ ผู้มีสัญชาติไทยและภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2558 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 65,729,098 คน (กรมการปกครอง, 2560) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 983 คน คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Thomson (1992) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) (Cochran, 1977) ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามภูมิภาคของประเทศไทยออกเป็น 6 ภูมิภาค ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก (Lottery) บัญชีรายชื่อ 77 จังหวัด ทั่วประเทศไทย คัดเลือกตามภูมิภาคภูมิภาคละ 4 จังหวัด จำนวน 6 ภูมิภาค รวมทั้งสิ้น 24 จังหวัด และขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสอบถามเฉพาะผู้มีสัญชาติไทย และผู้ที่ซื้อประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตต่างๆ ตามสาขาที่กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างวิจัย คือ 1,213 คน โดยเก็บจากกลุ่มผู้บริโภคไทยที่ซื้อประกันชีวิต ทั่วประเทศผ่านตัวแทนบริษัทประกันชีวิตตามสาขาจังหวัดต่างๆ โดยตรงกรอกกับส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2560 ตามสัดส่วน 24 จังหวัดที่ถูกเลือก ดังนี้ ภูมิภาคที่ 1 ภาคเหนือ ประชากร 11,139,803 คน กลุ่มเป้าหมาย 167 คน คัดเลือกตามภูมิภาคละ 4 จังหวัด คือ เชียงใหม่ ประชากร 1,728,242 คน กลุ่มเป้าหมาย 72 คน, เชียงราย ประชากร 1,277,950 คน กลุ่มเป้าหมาย 54 คน, พิชญ์โลก ประชากร 863,404 คน กลุ่มเป้าหมาย 36 คน และนครสวรรค์ ประชากร 1,071,942 คน กลุ่มเป้าหมาย 44 คน ภูมิภาคที่ 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประชากร 22,472,956 คน กลุ่มเป้าหมาย 366 คน คัดเลือกตามภูมิภาคละ 4 จังหวัด คือ นครราชสีมา ประชากร 2,628,818 คน กลุ่มเป้าหมาย 147 คน, ขอนแก่น ประชากร 1,798,014 คน กลุ่มเป้าหมาย 100 คน, อุบลราชธานี ประชากร 1,857,429 คน กลุ่มเป้าหมาย 104 คน และสกลนคร ประชากร 1,142,737 คน กลุ่มเป้าหมาย 64 คน ภูมิภาคที่ 3

ภาคกลาง ประชากร 15,974,687 คน กลุ่มเป้าหมาย 239 คน คัดเลือกตามภูมิภาคละ 4 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร ประชากร 5,696,409 คน กลุ่มเป้าหมาย 188 คน, นครปฐม ประชากร 899,342 คน กลุ่มเป้าหมาย 30 คน, ปทุมธานี ประชากร 1,094,249 คน กลุ่มเป้าหมาย 36 คน และสมุทรปราการ ประชากร 1,279,310 คน กลุ่มเป้าหมาย 42 คน ภูมิภาคที่ 4 ภาคตะวันออก ประชากร 4,955,490 คน กลุ่มเป้าหมาย 74 คน คัดเลือกตามภูมิภาคละ 4 จังหวัด คือ ชลบุรี ประชากร 1,455,039 คน กลุ่มเป้าหมาย 39 คน, ระยอง ประชากร 688,999 คน กลุ่มเป้าหมาย 19 คน, จันทบุรี ประชากร 531,037 คน กลุ่มเป้าหมาย 15 คน และฉะเชิงเทรา ประชากร 700,902 คน กลุ่มเป้าหมาย 19 คน ภูมิภาคที่ 5 ภาคตะวันตก ประชากร 1,360,735 คน กลุ่มเป้าหมาย 20 คน คัดเลือกตามภูมิภาคละ 4 จังหวัด คือ กาญจนบุรี ประชากร 882,146 คน กลุ่มเป้าหมาย 7 คน, ราชบุรี ประชากร 867,883 คน กลุ่มเป้าหมาย 7 คน, เพชรบุรี ประชากร 478,589 คน กลุ่มเป้าหมาย 5 คน และประจวบคีรีขันธ์ ประชากร 534,719 คน กลุ่มเป้าหมาย 5 คน และภูมิภาคที่ 6 ภาคใต้ ประชากร 9,825,427 คน กลุ่มเป้าหมาย 147 คน คัดเลือกตามภูมิภาคละ 4 จังหวัด คือ สงขลา ประชากร 1,410,577 คน กลุ่มเป้าหมาย 58 คน, สุราษฎร์ธานี ประชากร 1,046,772 คน กลุ่มเป้าหมาย 43 คน, นครศรีธรรมราช ประชากร 1,552,530 คน กลุ่มเป้าหมาย 64 คน และภูเก็ต ประชากร 386,605 คน กลุ่มเป้าหมาย 16 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot Case Study) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย ลักษณะของคำถามเป็นแบบระบุรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทยจากประกันชีวิต ส่วนที่ 3 ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แบบลิเคิร์ต (Likert) (น้อยสุดได้ 1.00-1.80 คะแนน, น้อยได้ 1.81-2.60 คะแนน, ปานกลางได้ 2.61-3.40 คะแนน, มากได้ 3.41-4.20 คะแนน และมากที่สุดได้ 4.21-5.00 คะแนน) โดยการแปลความแต่ละระดับจะใช้อันตรภาคชั้นช่วงความกว้างเท่ากับ 0.80 (ซูใจ คูหารัตนไชย, 2542)

**การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ** ดังนี้ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้งสิ้น 3 ท่าน ((1) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) (2) สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) และ (3) ตัวแทนสมาคมประกันชีวิตไทย) โดยการใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruence Index: IOC) พบว่าแบบสอบถามมีค่าดัชนี ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถามซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สุวิมล ทิรกานันท์, 2550)

**การวิเคราะห์ข้อมูล** โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 14.0 สถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง

## ผลการวิจัย

สามารถแบ่งได้ 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติของตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า (1) ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิตเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.319 ถึง 0.696 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.416 ถึง 0.788 สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.580 ถึง 0.625 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.697 ถึง 1.071 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.520 ถึง 0.738 และ ค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.337 ถึง 0.518 สิทธิที่จะได้รับความเป็น

ธรรมในการทำสัญญา ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.545 ถึง -0.141 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.427 ถึง 1.106 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.505 ถึง 0.618 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.066 ถึง 0.392 (2) ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.747 ถึง -0.574 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.134 ถึง 0.627 และ (3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.719 ถึง -0.357 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.432 ถึง 1.093

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย

(n=1,213)

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศหญิง	688	56.7
เพศชาย	525	43.3
อายุ 31-40 ปี	498	41.1
สถานภาพโสด	695	57.3
การศึกษาระดับปริญญาตรี	451	37.2
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	399	32.9
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท	510	42.0

**ตามตารางที่ 1** พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทย จำนวนทั้งสิ้น 1,213 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.7 เพศชายร้อยละ 43.3 ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.1 โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 57.3 อยู่ในสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 37.2 ประกอบอาชีพจะทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.0

**ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต

(n=1,213)

ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย	3.99	0.55	มาก
สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร	3.96	0.62	มาก
สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ	3.67	0.68	มาก
สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา	3.70	0.65	มาก
สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย	3.73	0.62	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>

**ตามตารางที่ 2** พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยมีความคิดเห็นเชิงเห็นด้วยมากต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต ( $\bar{X} = 3.81$ ) โดยเห็นด้วยมากเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยทั้งด้านมาตรฐานการรักษาทางการแพทย์และทรัพย์สิน ( $\bar{X} = 3.99$ ) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร ( $\bar{X} = 3.96$ ) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย ( $\bar{X} = 3.73$ ) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ( $\bar{X} = 3.70$ ) และสิทธิที่จะมีอิสระในการ เลือกซื้อ ( $\bar{X} = 3.67$ ) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4** ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ

(n=1,213)			
ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
รูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง	2.57	0.51	น้อย
รูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น	2.55	0.55	น้อย
<b>ภาพรวม</b>	<b>2.56</b>	<b>0.54</b>	<b>น้อย</b>

**ตามตารางที่ 3** พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยมีการเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.56$ ) โดยมีการเปิดรับระดับน้อยต่อรูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง ( $\bar{X} = 2.57$ ) และรูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น ( $\bar{X} = 2.55$ ) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 5** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D.=0.52) โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระดับมากในขั้นการตระหนักถึงความต้องการ ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D.=0.67) การประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D.=0.63) การแสวงหาข่าวสาร ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D.=0.68) การตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D.=0.67) และพฤติกรรมการหลังซื้อ ( $\bar{X} = 3.47$ , S.D.=0.64) ตามลำดับ

## อภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภครไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56.7 ลักษณะที่พบมากที่สุด คือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.1 โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 57.3 อยู่ในสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 37.2 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 42.0 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลทฤษฎีนี้ได้พัฒนามาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus Response) หรือทฤษฎีพฤติกรรมผู้ซื้อ (S-R theory) (Kotler, 2003) จะเห็นได้ว่าบุคคลเพศชายและหญิงมีความแตกต่างในด้านบุคลิกภาพและทางจิตวิทยา สภาพความเป็นอยู่ บุคคลมีความแตกต่างดังกล่าวเป็นเพราะมีการเรียนรู้จากสังคมที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน และการที่บุคคลเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกันตามการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่ปกป้องกันความเสี่ยง ชื่อเสียง ความนิยม ความซื่อสัตย์ของพนักงานขายสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิเรศ บุตรมัตย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ชม ในเขตบาง



กะปิ กรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่พบเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.75 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท ร้อยละ 43.50 และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทจำนวนถึงร้อยละ 28.50

สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีความคิดเห็นเชิงทัศนคติเห็นด้วยมากต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค จากประกันชีวิต ( $\bar{X}=3.81$ ) ตามลำดับ โดยเห็นด้วยมากเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย ( $\bar{X}=3.99$ ) สิทธิที่จะได้รับ ข้อมูลข่าวสาร ( $\bar{X}=3.96$ ) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย ( $\bar{X}=3.73$ ) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำ สัญญา ( $\bar{X}=3.70$ ) และสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ ( $\bar{X}=3.67$ ) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคตาม กฎหมาย 5 ประการข้างต้นของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2558) และยังสอดคล้องกับสิทธิผู้บริโภคของกรมการ ค้าภายใน (2560) ในสองประเด็นเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับข่าวสารข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สิทธิในการ เลือกซื้อสินค้าและบริการตามต้องการ ตลอดจนสอดคล้องกับแนวคิดสิทธิพื้นฐานผู้บริโภค 4 ประการของ Kennedy (1962) เกี่ยวกับสิทธิที่ได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการ สิทธิที่จะได้รับฟังหรือร้องเรียน ซึ่งรวมถึงจ่ายค่าชดเชยความเสียหาย

การสื่อสารการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีการเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิต ในระดับน้อย ( $\bar{X}=2.56$ ) โดยมีการเปิดรับระดับน้อยต่อรูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง ( $\bar{X}=2.57$ ) และรูปแบบการ สื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น ( $\bar{X}=2.55$ ) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของสุจิตรา แก้วสินวล (2558) เรื่องสื่อสารอย่างทรงพลังจาก Below the line ถึง Through the line พบว่า Below the line เป็นการใช้ รูปแบบการสื่อสารสู่ผู้บริโภคทุกประเภทที่นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งเคยเป็นที่นิยมอย่างสูง (Above the line) โดยการทำโฆษณาผ่านสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในวงกว้างภายในระยะ สั้นๆ อย่างรวดเร็วแต่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ค่าใช้จ่ายสูงปัจจุบันจึงหันมาใช้รูปแบบ Below the line ซึ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะเจาะจง ครอบคลุมการใช้สื่อ และกิจกรรมการตลาด รวมถึงการสื่อสารประเภทต่างๆ ที่ตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย อาทิ ไปรษณีย์ โดยตรง การตลาดแบบตรง การวิจัยตลาด การประชาสัมพันธ์ อีเว้นท์ การตลาดสัมพันธ์ การตลาดโซเชียล การตลาดเน็ตเวิร์ค และ การบอกต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตในระดับมาก ( $\bar{X}=3.72$ ) โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระดับมากในขั้นการตระหนักถึงความต้องการ ( $\bar{X}=4.00$ ) การประเมินทางเลือก ( $\bar{X}=3.90$ ) การแสวงหาข่าวสาร ( $\bar{X}=3.66$ ) การตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}=3.58$ ) และพฤติกรรมหลังซื้อ ( $\bar{X}=3.42$ ) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision Behavior: PDB) ของอดุลย์ จาตุรงค์ กุล (2550) ซึ่งเป็นการปฏิบัติตนในการตัดสินใจซื้อตามลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจ ที่ประยุกต์มาจากแนวคิดของ Kotler (2003) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) หรือลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกเกิดขึ้นภายหลัง การซื้อ เริ่มตั้งแต่การรับรู้ปัญหา (ความต้องการ) -> การค้นหาข้อมูล -> การประเมินผล -> การตัดสินใจ -> พฤติกรรมภายหลังการ ซื้อ ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยในแต่ละขั้นตอนจากผลการวิจัยมีความใกล้เคียงกันคือต่างจัดอยู่ระดับมากทั้งสิ้น

สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kardes et al., (2011) สื่อการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจ 5 ขั้นตอน รวมถึง Henderson & Rank-Christman (2016) ที่ว่าแหล่งซื้อขายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถ สร้างความหลากหลายอารมณ์ของผู้บริโภคได้จึงส่งผลให้เกิดความไม่สัมพันธ์ระหว่างสิทธิความปลอดภัยและช่องทางการสื่อสาร การตลาดรวมถึงสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อการประกันชีวิต กรณีสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ มีสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ ซื้อของผู้บริโภคไทยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Blythe (2008) ที่ว่า การเลือกปัจจัยประกันภัยชีวิต ที่ดีที่สุดสำหรับสิทธิที่จะ ได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ ผลสรุปว่าผู้เอาประกันชีวิตได้เห็นได้ศึกษาข้อมูลและมี ส่วนร่วมในการได้รับคำปรึกษาและสามารถสอบถามคำถามหลัก คือ สอบถามความคิดเห็นของผู้ให้เอาประกันและผลดีผลเสียใน

การตัดสินใจ ทั้งนี้โอกาสความสำเร็จมีมากน้อยอย่างไร (Shepherd et al., 2016) ทำยสุดสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาขดเซยความเสียหายสอดคค้องกับงานวิจัยของ Xie et al., (2015) ที่ว่าโฆษณาชวนเชื่อส่งผลต่อทัศนคติผู้บริโภคและวงการประกันชีวิตส่งผลให้ขาดความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคซึ่งต้องพัฒนาแหล่งข่าวสาร (Shang et al., 2017)

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยได้นำเสนอแนวทางส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิตสำหรับองค์กรเกี่ยวข้องดังนี้

1. องค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับประกันชีวิตควรพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบกรมธรรม์ โดยให้คุ้มครองถึงสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายตามลำดับความสำคัญ 5 ประการ คือ **ประการแรก** สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการที่ปลอดภัยมีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สิน **ประการที่ 2** สิทธิที่จะได้รับข่าวสารการโฆษณาหรือการเปิดเผยรายละเอียดข้อเท็จจริงของกรมธรรม์เพื่อให้เกิดความเข้าใจและยอมรับร่วมกัน **ประการที่ 3** สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค **ประการที่ 4** สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ข้อสัญญาที่ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ และ**ประการสุดท้าย** สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้า/บริการโดยเน้นความสมัครใจของผู้บริโภคและปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม ไม่ต้องจนเกิดความรำคาญตามสิทธิที่กล่าวมาข้างต้น

2. องค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับประกันชีวิต ผลักดันนโยบายการขยายช่องทางสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยสอดแทรกสาระสำคัญด้านเนื้อหาของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับการคุ้มครอง ข้อจำกัดและเงื่อนไข ของกรมธรรม์ที่ผ่านการปรับปรุงและพัฒนาตามข้อที่ 1 เน้นความมีมารยาท ไม่คุกคามสิทธิส่วนบุคคลอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง (Above the line) ผ่านช่องทางการตลาดทั้ง การโฆษณาทางโทรทัศน์ สปอร์ตโฆษณาทางวิทยุ โฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร โฆษณาบิลบอร์ด ตามสถานที่ต่างๆ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ต่างๆ เช่น โฆษณาแบนเนอร์ โฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ค้นหาจาก กูเกิ้ล ไบรเซนีย์โดยตรง เน็ตเวิร์ค สังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาให้ความรู้และความบันเทิง เป็นต้น และรูปแบบที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น (Below the line) โดยผ่านช่องทางการตลาดทั้งการตลาดเจาะตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

3. รูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น โดยการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทประกันชีวิตเพื่อให้ลูกค้าที่คาดหวังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้

4. การรณรงค์การโฆษณาไม่ควรเป็นลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงชวนหรือหลอกลวง ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาโฆษณาด้านความจำเป็นในชีวิตประจำวันและการประกันความเสี่ยงจากการเจ็บป่วยหรือสูญเสียรายได้ไม่สามารถทำงานได้

5. การพัฒนาความรู้ความสามารถ ทักษะ ความซื่อสัตย์ และจริยธรรมจรรยาบรรณตัวแทนขายมากกว่ารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบอื่นพร้อมทั้งเครื่องมือการขายเพื่อสร้างความเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้วยความโปร่งใสและเต็มใจ

สำหรับงานวิจัยในอนาคตครั้งต่อไปนั้นควรขยายขอบเขตการวิจัยให้ครอบคลุมทั่วถึงทั้งระบบโดยศึกษาอิทธิพลของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคไทยประเภทอื่น เช่น ประกันบำนาญ ประกันออมทรัพย์ ประกันสุขภาพพร้อมด้วย

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2560). *ระบบสถิติทางการทะเบียน*. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2560, จาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php)
- กัลยกร วรกุลลัญญาณี;และ พรทิพย์ สัมปตตะวานี. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูใจ คูหรัตน์ไชย. (2542). *สถิติเบื้องต้น (Introduction to Statistics)*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, 7-10.
- ฉัตรเดช บุตรมาตย์. (2558). *ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ชมในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์และ Brand Age, 109-132.
- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (2557). *คปภ. เตือนผู้ทำประกันภัยระวัง "เหลือบ" ฉกเบี้ยประกันเหยสถิติการร้องเรียนล่าสุดมีเพิ่มขึ้นถึง 303 คดี*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2560, จาก: [http://consumerthai.org/main/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1915:2011-09-03-14-29-39&catid=7:2008-12-15-00-51-50&Itemid=67](http://consumerthai.org/main/index.php?option=com_content&view=article&id=1915:2011-09-03-14-29-39&catid=7:2008-12-15-00-51-50&Itemid=67)
- พรทิพย์ สัมปตตะวานี. (2551). *แรงจูงใจในงานโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิศิษฐ์ ศุภางค์รัตน์. (2554). *การวิจัยเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2558). *ข้อมูลผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2560, จาก: [http://www.ocpb.go.th/ewt\\_news.php?nid=36](http://www.ocpb.go.th/ewt_news.php?nid=36)
- สุจิตรา แก้วสีนวล. (2558). *สื่อสารอย่างทรงพลังจาก Below the line ถึง Through the line*. งานจัดการความรู้และบริการสังคม, คณะสารสนเทศและการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- สุวิมล ติรภานันท์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 44-46.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 160-163.
- Blythe, J. (2008). *Consumer Behaviour*. London: Thomson Learning.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: John Wiley & Sons, 203.
- Coothoopermal, Sachin. & Chittoo, Hemant. (2017). The impact of consumer decision-making styles on consumer confusion in Mauritius: An empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 41(3), 312-313.
- East, R., Wright, M. & Vanhuele, M. (2008). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing*. London: SAGE Publications Ltd.
- Hawkins, D. & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: Building marketing strategy*. 11<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill
- Henderson, Geraldine Rosa. & Rank-Christman, Tracy. (2016). Diversity and consumer behavior. *Consumer Behavior: Current opinion in Psychology*, 10(8), 148-153.
- Kardes, F.R., Cronley, M.L. & Cline, T.W. (2011). *Consumer Behavior*. CENGAGE Learning Custom Publishing, 241.
- Kennedy, John F. (1962). Consumer Bill of Rights Law and Legal Definition. Retrieved April 19, 2017, from <https://definitions.uslegal.com/c/consumer-bill-of-rights/>
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 12<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall, 193-215.
- O'neil, Julie. & Eisenmann, Marianne. (2017). An examination of how source classification impacts credibility and consumer behavior. *Public Relations Review*, 43(2), 278-292.

- Shang, Shari S.C., Wu, Ya-Ling. & Sie, Yi-Jhen. (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 69(4), 18-28.
- Shepherd, Heather L., et al. (2016). Can consumers learn to ask three questions to improve shared decision making? A feasibility study of the ASK (AskShareKnow) patient-clinician communication model@ intervention in a primary health-care setting. *Health Expectations* ,19(5), 1160-1168.
- Thomson, S.K. (1992). *Sampling*. New York: John Wiley & Sons, 34.
- Xie, Guang-Xin., Madrigal, Robert. & Boush, David. (2015). Disentangling the effects of perceived deception and anticipated harm on consumer responses to deceptive advertising. *Journal of Business Ethics*, 129(2), 281-293.

### Translated Thai References

- 360° Weekly Manager. (2014). *The insurance company warns the insurer. "Glimpse" snatch insurance premiums. Recent statistics on complaints have increased to 303 cases*. Retrieved June 20, 2017, from [http://consumer.thai.org/main/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1915:2011-09-03-14-29-39&catid=7:2008-12-15-00-51-50&Itemid=67](http://consumer.thai.org/main/index.php?option=com_content&view=article&id=1915:2011-09-03-14-29-39&catid=7:2008-12-15-00-51-50&Itemid=67) (in Thai).
- Buthmatr, Thiradaj. (2015). *Life insurance on TV affecting selective purchased decision among Bangkok area viewers*. Bangkok: Master of arts thesis, Program in mass communication technology, Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Department of Provincial Administration. (2017). *Official Statistics Registration Systems*. Retrieved January 26, 2017, from [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php) (in Thai)
- Jathurongkaku, Adul. (2007). *Consumer Behavior*. 8<sup>th</sup> ed. Bangkok: Thammasat University Press. 160-163. (in Thai)
- Kaewsrinuen, Suchitra. (2015). *Powerful communication from Below the line to Through the line*. Knowledge management and social service works, Faculty of information and communication, Mae Jo University, Chiangmai. (in Thai)
- Khuharattanachai, Chuchai. (1999). *Introduction to Statistics*. Bangkok: Department of Statistics, Mahanakorn Technical University, 7-10. (in Thai)
- Laksitanond, Prin. (2001). *Psychology and consumer behavior*. 3<sup>rd</sup> ed. (In Thai). Bangkok: Tipping Points Company Limited & Brand Age, 109-132. (in Thai)
- Office of the Consumer Protection Board. (2015). *Consumer data*. (In Thai). Retrieved June 20, 2017, from [http://www.ocpb.go.th/ewt\\_news.php?nid=36](http://www.ocpb.go.th/ewt_news.php?nid=36) (in Thai)
- Sampatawani, Porntip. (2008). *Motivation in Advertising*. Bangkok: Thammasat University Press. (in Thai)
- Supangkaratana, Wisit. (2011). *Mass communication technology research*. Bangkok: Ramkhamhaeng University Press. (in Thai)
- Tirakanan, Suvimon. (2007). *Research methodology for social science: Implementation guide*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. 44-46. (in Thai)
- Vorakullathanee, Kalayakorn & Sampatawani, Porntip. (2010). *Basic Advertising*. (In Thai). Bangkok: Thammasat University Press.