

ปัจจัยการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยต่อการใช้สื่อทาง  
การตลาดแบบ Sadvertising ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขต  
กรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การตลาด ปัจจัยการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยต่อ  
การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี  
ในเขตกรุงเทพมหานคร


ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต


วันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2567



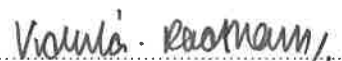
นายพงศ์พลิน หมายมัน  
ผู้วิจัย




ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาย,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล



สหรัตต์ อารีราษฎร์,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากความกรุณาการให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผศ.ดร. สุเทพ นิ่มสาย ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระตั้งแต่เริ่มดำเนินการเริ่มดำเนินการกระบวนการศึกษา คอยแนะนำแก้ปัญหาระหว่างการศึกษาค้นคว้า ตลอดจนช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการศึกษาครั้งนี้ จนบรรลุผลสำเร็จ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะเสร็จสมบูรณ์ไม่ได้ หากขาดซึ่งประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การศึกษา เสียสละเวลาในการให้ข้อมูล รวมถึงให้คำแนะนำสำหรับแบบสอบถาม จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้อย่างครบถ้วน

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เพื่อนฝูง ตลอดจนถึงผู้เชี่ยวชาญในด้านประกันชีวิต ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ตลอดจนเป็นกำลังใจ และ สร้างแรงผลักดันให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ ทั้งนี้หากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาค้นคว้าขออภัยมา ณ ที่นี้

พงศ์พลิน หมายมั่น

ปัจจัยการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยต่อการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Strategy Acceptance Factors of Life Insurance Products in Thailand Towards the Use of Sadvertising Marketing Among Millennials Aged 18-35 in Bangkok

พงศ์พลิน หมายมั่น 6550030

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาय, Ph.D.,  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สหรัตน์ อารีราษฎร์, Ph.D.

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้แก่ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยต่อการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ที่ส่งผลต่อการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม ได้ร้อยละ 56.40 (Adj. R<sup>2</sup> = .564) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ การประเมินตนเอง (Self-evolution) (Beta = .332, Sig. = .000) การเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง (Self-enhancement) (Beta = .309, Sig. = .000) การพัฒนาตนเอง (Self-Improvement) (Self-enhancement) (Beta = .275, Sig. = .000) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 2) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดควรมีการสร้างแรงบันดาลใจ 2. แนวคิดและกลยุทธ์ในการโฆษณาจะขึ้นอยู่กับภาวะการแข่งขันควรมุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างความรักความอบอุ่น 3. โฆษณาควรเน้นเป็นการสร้างภาพลักษณ์ และพยายามโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

**คำสำคัญ:** การยอมรับในผลิตภัณฑ์, ประกันชีวิต, การตลาดแบบ Sadvertising, กลุ่มวัยรุ่น

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามคำศัพท์	6
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison)	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับในผลิตภัณฑ์	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	29
2.4 แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)	33
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำประกัน	37
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา</b>	
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	48
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	49
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	52

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	52
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์</b>	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	55
4.2 การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising	57
4.3 ปัจจัยการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย	61
4.4 ปัจจัยการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ที่ส่งผลต่อการยอมรับในผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขต กรุงเทพมหานคร	68
4.5 แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ประกันชีวิตในประเทศไทยของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขต กรุงเทพมหานคร	70
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผล	71
5.2 อภิปรายผล	75
5.3 ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	80
<b>ภาคผนวก</b>	
แบบสอบถาม	87

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป	56
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ตาม Social Comparison Theory ภาพรวม	57
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ตาม Social Comparison Theory ด้านการประเมินตนเอง (Self-evolution)	58
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ตาม Social Comparison Theory ด้านการเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง (Self-enhancement)	59
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ตาม Social Comparison Theory ด้านการพัฒนาตนเอง (Self-Improvement)	60
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม	61
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จัก (Awareness)	62
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ (Interest)	63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผล (Evaluation)	64
ตารางที่ 4.10 การยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการทดลอง (Trial)	66
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร การยอมรับ (Adoption)	67
ตารางที่ 4.12 การทดสอบ Tolerance และหาค่า VIF ของตัวแปรปัจจัยการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising	68
ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์หาค่าดัชนีเชิงพหุคูณทดสอบปัจจัยการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ที่ส่งผลต่อการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม	69



## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
ภาพที่ 1.1 ข้อมูลเปรียบเทียบประกันชีวิตรับสะสม รายปี โดย สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพที่ 2.1 ผลกระทบของการเปรียบเทียบทางสังคม	15
ภาพที่ 2.2 รูปแบบจำลองทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	25
ภาพที่ 2.3 รูปแบบทฤษฎีความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี	26
ภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	28

## บทที่ 1

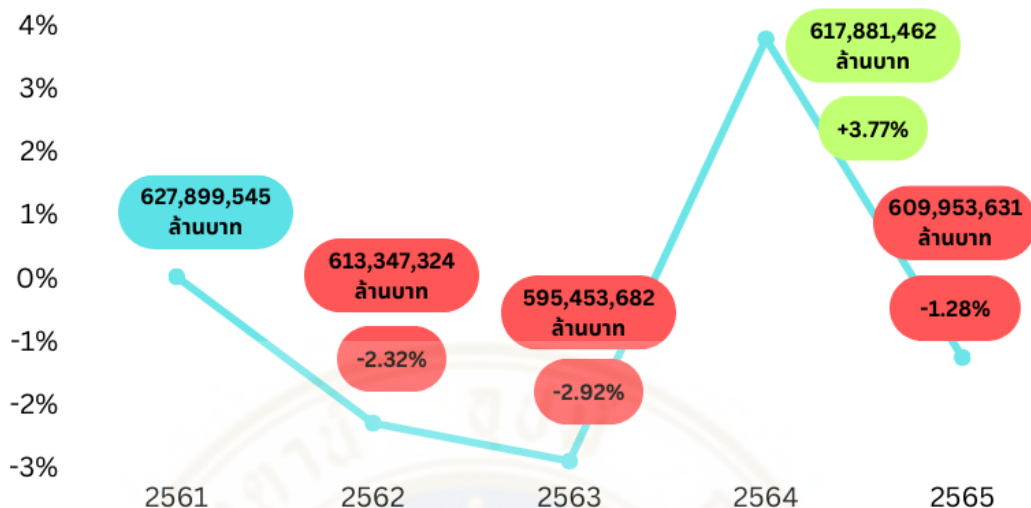
### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การทำประกันชีวิตนับเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยลดความเสี่ยงในอนาคตเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดในอนาคตที่ไม่สามารถประมาณการสิ่งที่จะเกิดในอนาคตได้ การทำประกันชีวิตมีประโยชน์หลายด้าน ได้แก่ การคุ้มครองผู้ทำประกันชีวิต ช่วยให้ผู้ทำประกันสามารถบริหารจัดการกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตในอนาคตของผู้ทำประกันชีวิตหรือครอบครัวให้ดีขึ้น ทำให้สามารถลดภาระค่าใช้จ่ายทางการเงินที่จะเกิดขึ้นหากเกิดการสูญเสียกับผู้ทำประกันภัย การเพิ่มความมั่นคงทางการเงินให้กับผู้ทำประกันชีวิตและครอบครัว เช่น เป็นเงินสำรองให้กับครอบครัวไว้ใช้ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการวางแผนการออมเงินและเป็นการลงทุนในระยะยาว ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการวางแผนภาษีบุคคลธรรมดาได้อีกด้วย (ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์, 2560)

โดยปัจจุบันอุตสาหกรรมประกันชีวิตในประเทศไทยได้ก้าวเป็นส่วนสำคัญของตลาดผลิตภัณฑ์ทางการเงินของประเทศไทย มีการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการประกันที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีการวิถีชีวิตที่แตกต่างกันมากขึ้น การเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ได้ถูกนำมาโดยปัจจัยต่าง ๆ เช่น การรับรู้ถึงความสำคัญของการวางแผนการเงิน การเติบโตของชนชั้นกลาง และการสร้างความมั่นใจในด้านการเงินในระยะยาว อุตสาหกรรมประกันชีวิตในประเทศไทยนั้นมีการแข่งขันจากทั้ง บริษัท ประกันชีวิตในประเทศไทย และ จากต่างชาติ โดยในปัจจุบัน มีบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับอนุญาต สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ทั้งหมด 22 ราย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.), 2565) นอกจากนี้ ข้อมูลเบี้ยประกันชีวิตรับสะสมโดยรวมของทั้งอุตสาหกรรมระหว่าง ปี พ.ศ. 2561 – 2565 นั้นอยู่ในลักษณะที่มีการทรงตัวหลังจากการระบาดของ Covid-19 ทำให้มียอดขายประกันชีวิตที่พุ่งสูงขึ้นจากความตื่นตระหนกเกี่ยวกับโรคระบาด หลังจากนั้นจึงเกิดการชะลอตัวลง จากปัจจัยทางเศรษฐกิจต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรง จึงทำให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมประกันชีวิตในประเทศไทยนั้นยังคงทรงตัวอยู่ในระดับ 615,000 ล้านบาท (ภาพที่ 1.1) และมีการคาดการณ์ว่ายังคงมีแนวโน้มที่เป็นบวกในปี พ.ศ. 2566 ยังมีโอกาสในการเติบโต โดยเฉพาะในส่วนของประกันสุขภาพและประกันโรคร้ายแรง เนื่องจากปัจจัยทั้งค่ารักษาพยาบาลที่สูงขึ้น ความเสี่ยงในการเกิดโรคอุบัติใหม่ นวัตกรรมในการรักษา และค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้คนมีความต้องการความคุ้มครองเพิ่มขึ้น

### ข้อมูลเบี้ยประกันชีวิตรับสะสม รายปี



ภาพที่ 1.1 ข้อมูลเบี้ยประกันชีวิตรับสะสม รายปี โดย สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)

โดยสรุปธุรกิจประกันชีวิตยังมีโอกาสในการเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2566 และในส่วนของประกันชีวิตแบบออมทรัพย์ (Endowment) หรือแบบสะสมทรัพย์ (Savings) มีแนวโน้มที่ท้าทายขณะนี้ในภาคธุรกิจประกันชีวิต เนื่องจากปัจจัยหลายประการ ซึ่งรวมถึงอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ความคุ้มครองที่มากขึ้นในประกันสุขภาพและประกันโรคร้ายแรง ที่มีความต้องการสูงขึ้น รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในระยะยาวเนื่องจากการเพิ่มอายุของประชากรและความเสี่ยงของการเกิดโรคในประชากรผู้สูงอายุ ทั้งยังมีความเปลี่ยนแปลงในแนวคิดของผู้บริโภคเนื่องจากประกันชีวิตแบบออมทรัพย์มักจะมีเบี้ยประกันภัยที่สูงกว่าแบบอื่น และไม่ให้ผลตอบแทนจากการลงทุนที่มากนักคืออุปสรรคหนึ่งที่ทำให้ผู้คนมีแนวโน้มที่จะเลือกประกันชีวิตแบบออมทรัพย์น้อยลง และเลือกแบบอื่นที่ให้ความคุ้มครองสูงกว่า (สาระ ลำซ่า, 2566)

จากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจประกันข้างต้น ส่งผลให้บริษัทประกันชีวิตหลาย ๆ บริษัทเล็งเห็นความสำคัญของจุดนี้ จึงได้มีการพัฒนากรรมวิธีประกันชีวิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเศรษฐกิจในปัจจุบัน ตลอดจนการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา ส่งผลให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้ทันตามการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีที่เข้ามาปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจและเศรษฐกิจของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตได้มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปฏิวัติรูปแบบการดำเนินธุรกิจ อีกทั้ง

ปัจจุบันประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการทำประกันชีวิต และการวางแผนทางการเงินมากขึ้น (ณัฐพจน์ มาติ, 2563)

นอกจากบริษัทประกันชีวิตจึงมีการแข่งขันกันออกผลิตภัณฑ์ รูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และลดข้อจำกัดเงื่อนไขการทำประกันชีวิตลง บริษัทยังมีการปรับตัวอยู่เสมอเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า และมีการปรับเปลี่ยนนโยบาย การบริหารการขายให้มีความเหมาะสมกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย การพัฒนาการให้บริการที่มุ่งเน้นสู่ความเป็นเลิศในทุกๆ ด้าน ด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาสนับสนุน การดำเนินงาน การพัฒนาและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้นครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ทุกสื่อเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social media) ที่เน้นการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคได้สะดวก และรวดเร็ว การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลาย เช่น ช่องทางการขายออนไลน์ การขายกรมธรรม์แบบ อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมทั้งพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ทันสมัย สะดวก สบาย และสร้างความประทับใจในการใช้บริการ เพื่อรองรับรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ของลูกค้าแต่ละราย เนื่องจากปัจจุบันแนวโน้ม พฤติกรรมลูกค้ามีความหลากหลายมากขึ้น เพราะปัจจัยทางสังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สาธารณสุข รวมทั้งปัจจัยหลายอย่างเปลี่ยนแปลงไป (สรฤทธิ ทรัพย์สมบัติ, 2562)

อย่างไรก็ตามพบว่า ในปัจจุบัน กลยุทธ์ Sadvertising หรือโฆษณาเรียกน้ำตาได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ส่วนหนึ่งเกิดจากพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่มักตัดสินใจซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันด้วย ‘อารมณ์’ มากกว่าเหตุผล เมื่อผู้บริโภคเริ่มใช้ความรู้สึกในการซื้อแล้ว จึงไม่แปลกที่นักการตลาดจะหันมาสร้างความเชื่อมโยงเรื่องราวของแบรนด์ให้ตรงกับธรรมชาติทางอารมณ์ของคนในหลากหลายแง่มุม โดยผลวิจัยทางวิทยาศาสตร์แสดงให้เห็นว่า เมื่อคนได้ยินเรื่องราวที่ทำให้รู้สึกเศร้าหรือเจ็บปวด สมองจะผลิตสารเคมี 2 ชนิดออกมา ได้แก่ ฮอร์โมนคอร์ติซอล หรือที่รู้จักกันในชื่อ ‘ฮอร์โมนความเครียด’ ซึ่งจะ使人คุณเกิดการจดจ่อและมุ่งความสนใจไปยังเรื่องราวนั้นมากขึ้น และยังมีฮอร์โมนออกซิโตซิน หรือ ‘ฮอร์โมนความรัก’ ส่งผลให้คนเกิดความรู้สึกผูกพัน และเกิดความเห็นอกเห็นใจ จึงเป็นเหตุให้คนถูกโน้มน้าวได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สังคมวิถีใหม่ในปัจจุบันที่พยายามเปลี่ยนให้พฤติกรรมของคนให้เข้ากับโลกดิจิทัลอย่างไร้รอยต่อ ก็ยังทำให้คนรู้สึกขาดการเชื่อมต่อกันในฐานะ ‘มนุษย์’ เช่นกัน การเล่าเรื่องราวโดยใช้อารมณ์เป็นหลักจึงเข้ามาช่วยเติมเต็มความรู้สึกให้ผู้บริโภคได้ (Mission To The Moon, 2022)

โดยเมื่อทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาหรือใช้สื่อผลการวิจัยพบว่า การโฆษณามีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์และคุณค่าของการซื้อประกันชีวิต ซึ่งเป็น

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความเชื่อมั่นในความสามารถของบริษัทในการจ่ายค่าสินค้าใหม่ทดแทนในกรณีเกิดเหตุร้ายแรงต่อชีวิต ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ สมรรถนะในการให้บริการ และการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านรูปแบบโฆษณาที่เล่นกับอารมณ์ ความรู้สึกของบริโภค สร้างตัวตนของตราสินค้า และสร้างความผูกพันของสินค้า หรือบริการกับผู้บริโภค ซึ่งหนึ่งในแนวคิด Sadvertising คือ การเปลี่ยนโฆษณาเศร้า ๆ ให้กลายเป็นสิ่งตราตรึงใจ ซึ่งจะกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้สนใจหรือเข้าถึงบริการ และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้ตราสินค้า ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยต่อการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ที่ส่งผลต่อการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย โดยผลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปใช้ในการพัฒนาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบ Sadvertising ในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยต่อการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยต่อการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยต่อการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3.1 ตัวแปรอิสระ

งานวิจัยนี้ได้กำหนดขอบเขตโดยใช้ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการสื่อสารการตลาดแบบ Sadvertising เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) อาชีพ 4) รายได้ 5) ระดับการศึกษา และ 6) สถานภาพ
2. การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ตาม Social Comparison Theory ประกอบด้วย 1) การประเมินตนเอง (Self-evolution) 2) การเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง (Self-enhancement) 3) การพัฒนาตนเอง (Self-Improvement)

### 1.3.2 ตัวแปรตาม

การยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย กระบวนการยอมรับ มีดังนี้ 1) การรู้จัก (Awareness) 2) ความสนใจ (Interest) 3) การประเมินผล (Evaluation) 4) การทดลอง (Trial) 5) การยอมรับ (Adoption)

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยต่อการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ผลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปใช้ในการพัฒนาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบ Sadvertising ในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.5 นิยามศัพท์(5)

เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจในเนื้อความเดียวกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดความหมาย และขอบเขตของคำศัพท์ ดังนี้

**การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising** หมายถึง การใช้สื่อที่แสดงถึง ความกลัว ความเศร้าโศกเสียใจ ไปที่ผู้รับสารเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ วิสัยทัศน์ ของผู้ส่งสาร โดยมีการนำทฤษฎี Social Comparison Theory ที่เป็นทฤษฎีที่อธิบายว่ามนุษย์มักจะเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นเพื่อ ปรับตัวและพัฒนาตนเอง ดังนั้น การใช้เนื้อหาที่เศร้าโศกในการโฆษณาอาจสร้างความสามารถในการเปรียบเทียบตนเอง กับคนที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน

**การยอมรับในผลิตภัณฑ์** หมายถึง กระบวนการด้านจิตใจซึ่งแต่ละบุคคลผ่านขั้นตอนจากการ ได้ยินครั้งแรกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่จนถึงการยอมรับขั้นสุดท้าย หรือหมายถึงการตัดสินใจของบุคคลที่อาจจะกลายเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ โดยขั้นตอนในกระบวนการยอมรับ มีดังนี้

1. การรู้จัก (Awareness) ในขั้นตอนขั้นแรก ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสาร นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ใหม่ การเปิดรับข่าวสารมีลักษณะเป็นกลาง โดยที่ยังไม่มีความสนใจเพียงพอที่จะค้นหา ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

2. ความสนใจ (Interest) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคได้ถูกกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะเกิดความสนใจ

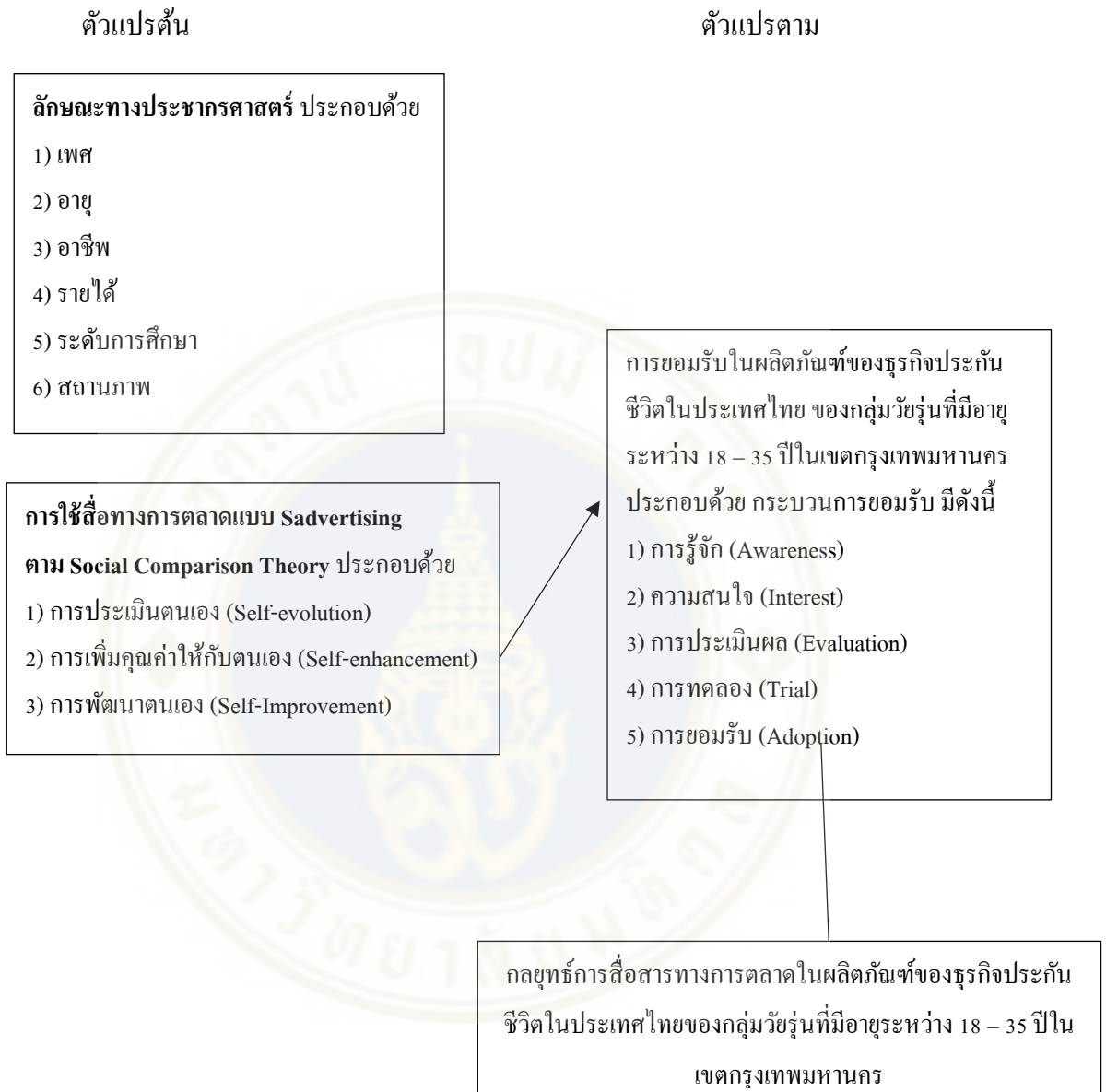
3. การประเมินผล (Evaluation) ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและเหตุผลแล้วนำมาพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

4. การทดลอง (Trial) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อพิสูจน์ถึง อร์รประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น

5. การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไปอย่างสม่ำเสมอหรือไม่

**ธุรกิจประกันชีวิต** หมายถึง การดำเนินธุรกิจรับประกันความสูญเสียหรือความเสียหาย ต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยสัญญาว่าจะชดใช้เงินจำนวนหนึ่งหรือชดเชยรายได้ที่สูญหายไป ให้แก่ผู้รับประโยชน์หรือผู้เอาประกันตามลักษณะการคุ้มครองและจำนวนที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ เนื่องมาจากการเสียชีวิตของผู้เอาประกันภัย โดยความคุ้มครองอาจครอบคลุมไปถึงการสูญเสีย อวัยวะ การทุพพลภาพ การบาดเจ็บหรือเจ็บป่วย ภายในเวลาที่กำหนด หรือเมื่อมีอายุยืนยาวจนครบ กำหนดอายุสัญญาประกันชีวิต

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยต่อการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้แก่ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยต่อการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับในผลิตภัณฑ์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.4 แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำประกัน
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison)(1)

##### 2.1.1 ความหมายของการเปรียบเทียบทางสังคม

Dictionary of Psychological Testing (2007) ได้ให้ความหมายของการเปรียบเทียบทางสังคมไว้ว่า คือการที่บุคคลประเมินความสามารถของตนเองโดยการเปรียบเทียบกับผู้อื่น

Festinger (1954) กล่าวว่าไว้ว่า การเปรียบเทียบทางสังคม คือ การที่บุคคลมองหาผู้อื่น เพราะว่าบุคคลนั้นมีความต้องการรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับตนเองและสภาพแวดล้อม บุคคลเชื่อว่าการเปรียบเทียบทางสังคมนั้นเป็นแนวทางที่สามารถใช้ในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้เสมอ นอกจากนี้ยังมีสาเหตุอื่นที่ทำให้เกิดการเปรียบเทียบทางสังคมในบุคคล เช่น เพื่อประเมิน

ประสิทธิภาพและคุณภาพของตนเอง เพื่อตั้งเป้าหมายให้กับตนเอง หรือเพื่อให้พบว่าตนเองนั้นอยู่เหนือกว่าผู้อื่นรอบตัว

Augoustinos, Walker, & Donaghue (2006) กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคมเสนอแนะว่าผู้คนให้ความสำคัญกับคุณค่าของตนเองและทางสังคมโดยการประเมินว่าพวกเขาเปรียบเทียบกับผู้อื่นอย่างไร ทฤษฎีนี้ริเริ่มโดย Leon Festinger ในปี 1954 โดยอธิบายกระบวนการเปรียบเทียบที่ผู้คนใช้ในการประเมินการกระทำ ความสำเร็จ และความคิดเห็นของตน ซึ่งแตกต่างกับการกระทำของผู้อื่น ที่ส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบกับบุคคลที่มีความสามารถสูงกว่าเพื่อประเมินตนเองและสามารถของตนเอง

Wood (1989 อ้างถึงใน Weiten, Dunn, & Hammer, 2009) กล่าวว่า ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคมถูกเสนอครั้งแรกในปี 1954 โดยนักจิตวิทยา Leon Festinger และแนะนำว่าผู้คนมีแรงผลักดันโดยธรรมชาติในการประเมินตนเอง มักจะเปรียบเทียบกับผู้อื่น ผู้คนทำการตัดสินใจทุกประเภทเกี่ยวกับตนเอง และเป็นหนึ่งในวิธีสำคัญที่เราทำ นี่คือการเปรียบเทียบทางสังคมหรือการวิเคราะห์ตนเองที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่น ตัวอย่างเช่น จินตนาการว่านักเรียนมัธยมปลายคนหนึ่งเพิ่งลงทะเบียนเรียนวงดนตรีเพื่อเรียนรู้วิธีเล่นคลาริเน็ต ขณะที่เธอประเมินทักษะและความก้าวหน้าของเธอ เธอจะเปรียบเทียบผลงานของเธอกับนักเรียนคนอื่นๆ ในชั้นเรียน ในตอนแรกเธออาจเปรียบเทียบความสามารถของเธอกับสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่มคลาริเน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสังเกตคนที่เก่งกว่าเธอและคนที่แย่กว่า เธออาจเปรียบเทียบความสามารถของเธอกับนักเรียนที่เล่นเครื่องดนตรีอื่นด้วย

Gibbons & Buunk (1999) กล่าวถึง กระบวนการเปรียบเทียบทางสังคมเกี่ยวข้องกับการที่ผู้คนมารู้จักตัวเองโดยการประเมินทัศนคติ ความสามารถ และลักษณะนิสัยของตนเองโดยเปรียบเทียบกับผู้อื่น ในกรณีส่วนใหญ่ เราพยายามเปรียบเทียบตนเองกับผู้ที่อยู่ในกลุ่มเพื่อนของเราหรือกับคนที่เรากล้าขย้าน 2 การเปรียบเทียบทางสังคมมีสองประเภท การเปรียบเทียบทางสังคมในระดับบนและการเปรียบเทียบทางสังคมในระดับต่ำลง

### 2.1.2 สมมติฐานของแนวคิดการเปรียบเทียบทางสังคม

แนวคิดทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคมของ Festinger (1954) สมมติฐานมีดังต่อไปนี้  
 สมมติฐานที่ 1 มนุษย์มีระบบในการประเมินความคิดเห็นและความสามารถของตนเอง  
 สมมติฐานที่ 2 มนุษย์ประเมินความคิดเห็นและความสามารถของตนเอง โดยเปรียบเทียบกับความคิดเห็นและความสามารถของผู้อื่น

สมมติฐานที่ 3 เมื่อความแตกต่างเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบ มนุษย์จะมีแนวโน้มที่จะเปรียบเทียบตัวเองกับผู้อื่น ไม่มากก็น้อยกว่าเดิม

สมมติฐานที่ 4 ในกรณีที่มนุษย์มีความสามารถเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกันกับผู้อื่น จะส่งผลให้ความคิดเห็นลดลงไปอย่างมาก

สมมติฐานที่ 5 ความคิดเห็นจะลดลงไปอย่างมาก เมื่อมีการควบคุมในแนวทางด้านอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การควบคุมทางสังคม ซึ่งส่งผลให้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงความสามารถได้หรือสามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก

สมมติฐานที่ 6 ความรู้สึกไม่เป็นมิตรจะลดน้อยลง เมื่อไม่มีการเปรียบเทียบกับผู้อื่น ชั่วขณะ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยใด ๆ ที่เพิ่มความสำคัญของกลุ่มโดยเฉพาะในการเปรียบเทียบด้านความคิดเห็นหรือด้านความสามารถจะเพิ่มความกดดันไปที่ความคิดเห็นหรือความสามารถที่เหมือนกันภายในกลุ่ม

สมมติฐานที่ 8 บุคคลที่มีความคิดเห็นหรือความสามารถในการรับรู้ความแตกต่างของตนเอง ซึ่งมีความคล่องจงในการอนุมานถึงสาเหตุ และมีแนวโน้มในการเปรียบเทียบที่น้อยลงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก

สมมติฐานที่ 9 ความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งภายในกลุ่มสร้างแรงกดดันต่อความคิดเห็นและความสามารถของผู้ที่อยู่ภายในกลุ่ม ทำให้คนในกลุ่มมีความเหมือนและคล้ายกัน เป็นผลให้บุคคลที่มีรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะปรับตัวเข้ากับผู้อื่นและภายในกลุ่มได้มากขึ้น

### 2.1.3 สาเหตุของการเปรียบเทียบทางสังคม

Gibbons & Buunk (1999) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่คิดว่าเป็นสาเหตุของการชักชวนให้เกิดการเปรียบเทียบทางสังคมไว้ว่า การเปรียบเทียบทางสังคมมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะนิสัยส่วนตัวของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งความไม่มั่นใจในตนเอง เห็นได้จากบุคคลที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ จะมีอัตมโนทัศน์ที่ไม่มั่นคงซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นพิเศษ ในทำนองเดียวกันบุคคลที่ซึมเศร้าและมีความอ่อนไหวมาก คือ ลักษณะนิสัยที่บุคคลมักจะมีอาการวิตกกังวลหวั่นไหวง่ายก็จะมีเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบทางสังคมที่มากกว่าเช่นกัน นอกจากนี้สาเหตุที่กล่าวมาแล้วยังพบว่ามีเชื่อมโยงกับรูปแบบบุคลิกภาพด้วย ยกตัวอย่างเช่น การตอบสนองต่อความเครียด และการจัดการกับปัญหา

Aspinwall & Taylor (1993) กล่าวว่า คนหนุ่มสาวมีการเปรียบเทียบทางสังคม มีวัตถุประสงค์ และบังคับซื้อมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับวัยรุ่น นอกจากนี้ การใช้โซเชียลมีเดียยังช่วย

กลั่นกรองความสัมพันธ์ระหว่างการเปรียบเทียบทางสังคมกับเพื่อนฝูงและคนดังในสื่อ ซึ่งหมายความว่า การใช้โซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้วัยรุ่นและคนหนุ่มสาวสร้างการเปรียบเทียบทางสังคมในระดับสูงและคุณค่าทางวัตถุ การประเมินสถานะของตนเองขึ้นอยู่กับกลุ่มที่บุคคลหนึ่งเปรียบเทียบตัวเองด้วย ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคมคือความเชื่อที่ว่าอิทธิพลของสื่อสถานะทางสังคม และความสามารถในการแข่งขันรูปแบบอื่นๆ สามารถส่งผลต่อความนับถือตนเองและอารมณ์ของเราได้ สิ่งนี้สามารถส่งผลต่อทัศนคติของแต่ละบุคคลต่อตนเองและวิธีที่พวกเขาเข้ากับผู้อื่นได้

Festinger (1954) ตามทฤษฎี Festinger ได้ให้สมมติฐานหลักไว้ ดังนี้ ประการแรก เขากล่าวว่ามนุษย์มีแรงผลักดันพื้นฐานในการประเมินความคิดเห็นและความสามารถของตน และผู้คนประเมินตนเองผ่านวิธีที่เป็นกลางและไม่เกี่ยวข้องกับสังคม ประการที่สอง Festinger กล่าวว่าหากไม่มีวัตถุประสงค์หรือวิธีการที่ไม่ใช่ทางสังคม ผู้คนจะประเมินความคิดเห็นและความสามารถของตนโดยเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น จากนั้น เขาตั้งสมมติฐานว่าแนวโน้มที่จะเปรียบเทียบตัวเองกับบุคคลอื่นลดลง เนื่องจากความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นและความสามารถของพวกเขาจะแตกต่างกันมากขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง หากใครบางคนแตกต่างจากคุณมาก คุณจะมีโอกาสน้อยที่จะเปรียบเทียบตัวเองกับบุคคลนั้นต่อไป เขาตั้งสมมติฐานว่ามีการขับเคลื่อนทิศทางเดียวขึ้นไปในกรณีของความความสามารถ ซึ่งส่วนใหญ่ขาดหายไปในการประเมิน[1] แรงผลักดันนี้หมายถึงคุณค่าที่วางไว้ใน การทำให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ต่อไป Festinger ตั้งสมมติฐานว่าการควบคุมที่ไม่อยู่ในสังคมจะทำให้การเปลี่ยนแปลงความสามารถเป็นเรื่องยากหรือเป็นไปไม่ได้เลยด้วยซ้ำ ข้อจำกัดเหล่านี้ส่วนใหญ่ไม่มีสำหรับความคิดเห็นผู้คนสามารถเปลี่ยนความคิดของตนได้เมื่อต้องการ อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าบุคคลจะมีแรงจูงใจในการปรับปรุงความสามารถของตนเพียงใดก็ตาม องค์ประกอบอื่นๆ อาจทำให้สิ่งนี้เป็นไปไม่ได้

การยุติการเปรียบเทียบกับผู้อื่นนั้นมาพร้อมกับความเป็นปรบักษ์หรือการเสื่อมเสียในขอบเขตที่การเปรียบเทียบอย่างต่อเนื่องกับบุคคลเหล่านั้นบ่งบอกถึงผลที่ไม่พึงประสงค์ ต่อไป ปัจจัยใดๆ ที่เพิ่มความสำคัญของกลุ่มบางกลุ่มในฐานะกลุ่มเปรียบเทียบจากความคิดเห็นหรือความสามารถเฉพาะบางอย่าง จะเพิ่มความกดดันต่อความสม่ำเสมอเกี่ยวกับความสามารถหรือความคิดเห็นภายในกลุ่มนั้น สมมติว่าเกิดความแตกต่างระหว่างผู้ประเมินและกลุ่มเปรียบเทียบ ในกรณีดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะลดความแตกต่างโดยการพยายามชักชวนผู้อื่นหรือเปลี่ยนมุมมองส่วนตัวเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกัน อย่างไรก็ตาม ความสำคัญ ความเกี่ยวข้อง และความดึงดูดต่อกลุ่มการเปรียบเทียบที่ส่งผลต่อแรงจูงใจดั้งเดิมในการเปรียบเทียบจะเป็นสื่อกลางกดดันต่อความสม่ำเสมอ สมมติฐานต่อไปนี้จะขอเราระบุว่า หากบุคคลที่แตกต่างจากความคิดเห็นหรือความสามารถของ

ตนเองถูกมองว่าแตกต่างจากตนเองในคุณลักษณะที่สอดคล้องกับความแตกต่าง แนวโน้มที่จะจำกัดขอบเขตของการเปรียบเทียบให้แคบลงจะแข็งแกร่งขึ้น

สุดท้ายนี้ Festinger ตั้งสมมติฐานว่าเมื่อมีความคิดเห็นหรือความสามารถที่หลากหลายในกลุ่ม ความเข้มแข็งสัมพัทธ์ของความกดดันทั้งสามประการต่อความสม่ำเสมอจะแตกต่างกัน สำหรับผู้ที่อยู่ใกล้กับโหนดของกลุ่มมากกว่าผู้ที่อยู่ห่างจากโหนดนั้น ผู้ที่อยู่ใกล้กับโหนดนี้จะมีแนวโน้มที่แข็งแกร่งกว่าในการเปลี่ยนจุดยืนของผู้อื่น แนวโน้มที่อ่อนแอกว่าในการกำหนดขอบเขตการเปรียบเทียบให้แคบลง และแม้แต่นำแนวโน้มที่อ่อนแอกว่าในการเปลี่ยนความคิดเห็นของตนเอง

#### 2.1.4 ประเภทของการเปรียบเทียบทางสังคม

Festinger (1954) กล่าวว่า การเปรียบเทียบสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 แบบ แตกต่างกันไปตามแรงจูงใจ โดยแรงจูงใจที่บุคคลต้องการได้รับความคิดเห็นจากคนส่วนใหญ่ จะส่งผลให้บุคคลเกิดการเปรียบเทียบด้านความคิดเห็น และแรงจูงใจจากการที่บุคคลต้องการความถูกต้องแม่นยำและพัฒนาตนเอง จะส่งผลให้บุคคลทำการเปรียบเทียบด้านความสามารถกับผู้อื่น ซึ่งความแตกต่างของการเปรียบเทียบทางด้านความสามารถกับผู้อื่น ซึ่งความแตกต่างของการเปรียบเทียบทางด้านความสามารถกับด้านความคิดเห็นคือ เมื่อมีการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกิดขึ้น ผลของการเปรียบเทียบอาจส่งผลให้บุคคลมีความคิดเห็นที่เปลี่ยนแปลงไปได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ แตกต่างจากการเปรียบเทียบด้านความสามารถที่ผลของการเปรียบเทียบจะส่งผลให้บุคคลมีการปรับตัวเพื่อพัฒนาให้ตนเองเป็นบุคคลที่มีความสามารถเพิ่มขึ้น เพราะว่ายิ่งบุคคลมีความสามารถเพิ่มสูงขึ้นมากเท่าใด ก็ยิ่งได้รับการประเมินว่าตนเองเป็นบุคคลที่มีความเหมาะสมเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งการเปรียบเทียบทั้งการเปรียบเทียบทางด้านความคิดเห็นและการเปรียบเทียบทางด้านความสามารถนั้นก็เพื่อให้ตนเองได้ทราบถึงความถูกต้องเหมาะสมของตนเองว่าเป็นไปตามมาตรฐานของสังคมหรือไม่ โดยทั่วไปแล้วมนุษย์จะสนใจกลุ่มคนที่มีความสามารถใกล้เคียงกันหรืออยู่ใกล้กันมากกว่ากลุ่มคนที่ต่างกัน และมนุษย์มักเปรียบเทียบตนเองกับผู้ที่เก่งกว่าตนเอง โดยเฉพาะในด้านความสามารถและคุณลักษณะซึ่งเป็นการเปรียบเทียบที่ทำให้คนดูแย่ลง (การเปรียบเทียบทางสังคมที่สูงขึ้น) แต่ยังทำให้คนเสริมภาพลักษณ์ของตัวเองด้วย (ภาพตนเอง) คือความพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายของตนเอง

Forsyth (2006) กล่าวว่าไว้ว่า การเปรียบเทียบทางสังคม สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

1) บุคคลที่มีความทุกข์ต้องได้รับการรับรู้หรือการปลอบโยนจากผู้อื่น (Misery loves company) การเปรียบเทียบทางสังคมอธิบายได้ว่า บุคคลที่มีความทุกข์อาจจะเข้าร่วมกับผู้อื่น

เพื่อขอหรือหาข้อมูล โดยใช้การเปรียบเทียบมุมมองหรือเรื่องราวระหว่างตนเองกับผู้อื่นที่ไม่มีความสุขหรือมีความสุขเช่นเดียวกัน เพื่อนำไปกำหนดมุมมองที่ถูกต้อง ตรงและเหมาะสมกับตัวเอง

2) บุคคลที่มีความทุกข์จะหาเพื่อนหรือกลุ่มที่มีความทุกข์เหมือนกับตนเอง (Misery loves miserable) การเปรียบเทียบทางสังคมอธิบายได้ว่า บุคคลจะทำการเปรียบเทียบตนเองกับผู้ที่มีความคล้ายคลึงหรือเหมือนกับตนเองมากกว่าเปรียบเทียบกับผู้ที่ไม่เหมือนกับตนเอง ก่อนที่บุคคลจะไปเข้าร่วมกลุ่มกับผู้อื่น บุคคลจะต้องมีการหาข้อมูลจากการเปรียบเทียบทางสังคมก่อน ซึ่งข้อมูลที่บุคคลให้ความสนใจก็จะเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่จะช่วยให้เกิดความกระจ่างและเป็นการร่วมประสบการณ์ในลักษณะที่คล้ายคลึงกันมาก่อน หรือเป็นปัญหาที่ผู้อื่นได้พบเจอมาในลักษณะเดียวกันกับตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเหตุการณ์ที่มีความร้ายแรงจะยิ่งทำให้บุคคลสามารถพูดคุยกับผู้ที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกัน

3) บุคคลที่มีความทุกข์จากความอับอายจะปลีกตัว หลบหลีกการพบเจอกับเพื่อนหรือกลุ่มคน (Embarrassed misery avoids company) การเปรียบเทียบทางสังคมอธิบายว่าบุคคลที่อายหรืออับอายจะหลีกเลี่ยงการติดต่อกับกลุ่มหรือเข้าร่วมกับผู้อื่นเพราะกลัวว่าจะอับอายมากกว่าอันตราย คนที่อายใจจะสับสน มีความรู้สึกกลัว ไม่แน่ใจ และวิตกกังวล ขาดความกล้าและความมั่นใจในการพูดคุยกับผู้อื่น กลัวการอยู่ร่วมกับผู้อื่น ทำให้หันเลือกที่จะทิ้งตัวเองไว้ตามลำพัง ผู้คนมักเลือกกิจกรรมที่ทำคนเดียวได้

4) บุคคลที่มีความทุกข์บางครั้งอาจจะคบเพื่อน ผู้อื่นหรือกลุ่มคนที่มีความทุกข์มากกว่าตนเอง (Misery loves more miserable company sometime) การเปรียบเทียบทางสังคมในด้านนี้อาจส่งผลต่อการประเมินตนเองของบุคคล โดยสามารถแบ่งการเปรียบเทียบออกได้เป็น 2 ประเภท ดังรูปภาพที่ 2.1

	การเปรียบเทียบทางสังคมกับผู้ที่ดีกว่า (Upward Comparison)	การเปรียบเทียบทางสังคมกับผู้ที่ด้อยกว่า (Downward Comparison)
ผลกระทบในแง่บวก (Positive Effects)	เกิดแรงผลักดัน แรงบันดาลใจ ความหวังในการพัฒนาตนเอง	เกิดความรู้สึกลดความอับอาย ซาบซึ้งใจ รู้สึกดีกับตนเองมากขึ้น
ผลกระทบในแง่ลบ (Negative Effects)	เกิดความอิจฉา รู้สึกไร้ค่า ล้มเหลว ด้อยกว่าผู้อื่น	เกิดการดูถูกเหยียดหยาม คูหมั่น

ภาพที่ 2.1 ผลกระทบของการเปรียบเทียบทางสังคม

ที่มา: <http://nobaproject.com/modules/social-comparison>

โดยการเปรียบเทียบทางสังคมที่ลดลงเป็นแนวโน้มการป้องกันที่ใช้เป็นวิธีการประเมินตนเอง เมื่อบุคคลหนึ่งมองไปที่บุคคลหรือกลุ่มอื่นที่พวกเขาคิดว่าแย่กว่าตัวเองเพื่อที่จะรู้สึกดีขึ้นเกี่ยวกับสถานการณ์ส่วนตัวของพวกเขา พวกเขากำลังทำการเปรียบเทียบทางสังคมในระดับต่ำ การวิจัยชี้ให้เห็นว่าการเปรียบเทียบทางสังคมกับผู้อื่นที่ด้อยกว่าหรือเหนือกว่า หรือการเปรียบเทียบที่สูงขึ้นสามารถลดการคำนึงถึงตนเองได้ ในขณะที่การเปรียบเทียบในระดับต่ำสามารถยกระดับการคำนึงถึงตนเองได้ ทฤษฎีการเปรียบเทียบแบบลงเน้นถึงผลเชิงบวกของการเปรียบเทียบในการเพิ่มความภูมิใจที่ติดของตนเอง ตัวอย่างเช่น พบว่าผู้ป่วยมะเร็งเต้านมส่วนใหญ่เปรียบเทียบกับผู้ป่วยที่โชคดียุ่กว่าตนเอง ผลลัพธ์ที่คล้ายคลึงกันในการทดลองของเขาซึ่งแสดงการเปรียบเทียบที่ลดลงในผู้ที่อยู่ภายใต้ความทุกข์ทรมานจากการเจ็บป่วยทางกาย เช่น โรคหัวใจหรือมะเร็ง พวกเขายังเห็นผู้ที่หายจากการเจ็บป่วยแบบเดียวกันด้วย และการศึกษาพบว่าผู้ป่วยมีแนวโน้มที่จะมองโลกในแง่ดีเกี่ยวกับการฟื้นตัวของตนเองมากขึ้น

(1) การเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่นที่ประสบความสำเร็จน้อยกว่าหรือด้อยกว่า (downward social comparison) เป็นแนวโน้มของการประเมินเพื่อปกป้องหรือป้องกันตนเอง บุคคลจะใช้การประเมินตนเองกับผู้อื่นหรือกลุ่มคนที่ด้อยกว่าตน การประเมินในลักษณะนี้จะช่วยให้บุคคลรู้สึกดีกับตนเองมากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็น ด้านความสามารถ ด้านความสำเร็จ หรือด้านคุณลักษณะของตนเอง การประเมินในลักษณะนี้จะช่วยให้บุคคลมีการนับถือและเห็นคุณค่าในตนเองเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเปรียบเทียบตัวเองกับคนที่ด้อยกว่า มักเกิดจากการที่คนเคยมีประสบการณ์แย่ๆ มาก่อน ส่งผลให้ผู้คนมีความภาคภูมิใจในตนเองลดลง ดังนั้นผู้คนจึงเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่ด้อยกว่าเพื่อประเมินตนเองได้ดีขึ้น (Aspinwall and Taylor, 1993) ตัวอย่างการเปรียบเทียบทางสังคมกับผู้ที่ด้อยโอกาสก็คือ คนที่ป่วยเป็นโรคมักจะเปรียบเทียบตัวเองกับคนที่ป่วยหนักกว่า มันอาจทำให้คุณรู้สึกดีขึ้น (Wills, 1981) นอกจากนี้ ผลการวิจัยล่าสุดยังแสดงให้เห็นว่าการเปรียบเทียบทางสังคมกับผู้ที่ด้อยกว่ายังนำไปสู่การดูแลสุขภาพที่ดีขึ้น และดูแลผู้อื่นอีกด้วย กรณีเหล่านี้เป็นกรณีที่มีการประเมินตนเองของบุคคลนั้นรุนแรงมากจนนำไปสู่การเห็นคุณค่าในตนเองที่เกินจริง

(2) การเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่นที่ประสบความสำเร็จมากกว่าหรือดีกว่า (upward social comparison) อาจทำให้บุคคลรู้สึกว่าตนเองเป็นบุคคลล้มเหลวหรือด้อยกว่าผู้อื่น แต่ในบางครั้งการเปรียบเทียบลักษณะนี้อาจทำให้บุคคลเกิดแรงผลักดัน แรงบันดาลใจหรือเกิดเป็นความหวังในการพัฒนาตนเองให้ดีกว่าที่เป็นอยู่ บางกรณีบุคคลอาจทำการประเมินตนเองกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จมากกว่าตนหรือดีกว่าตน เพื่อให้เห็นถึงความคล้ายคลึงกันระหว่างตนเองกับกลุ่มคนเหล่านั้น เพราะบุคคลต้องการที่จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม Forsyth (2006) ยกตัวอย่างเช่น การเปรียบเทียบคะแนนตนเองกับเพื่อนที่เรียนเก่งกว่า ซึ่งอาจทำให้บุคคลรู้สึกไม่ดีที่ตัวเองได้คะแนน

น้อย แต่เมื่อนักเรียนได้ทำการปรึกษาเพื่อนและช่วยกันแบ่งปันข้อมูลเพื่อช่วยเหลือกัน ทำให้ตนเองมีแรงจูงใจที่จะพยายามอ่านหนังสือตั้งใจทำข้อสอบในครั้งต่อไป เป็นต้น

Wood, Rhodes, & Whelan (1989) ได้กล่าวถึงการเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จมากกว่า (upward social comparison) ว่ามนุษย์จะมีแรงกระตุ้นในการปรับปรุงตัวเองเมื่อเกิดการเปรียบเทียบกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จมากกว่า เป็นเสมือนการได้รับความหวังและสร้างแรงบันดาลใจให้กับตนเอง

นอกจากนั้นการเปรียบเทียบทางสังคมทั้งสองประเภทไม่สามารถบอกได้อย่างชัดเจนว่า การเปรียบเทียบกับบุคคลประสบความสำเร็จมากกว่าจะส่งผลให้บุคคลมีการปรับปรุงตนเองเสมอไปเช่นเดียวกับการเปรียบเทียบกับบุคคลที่ด้อยกว่าก็ไม่สามารถส่งผลให้เกิดเป็นความรู้สึกในแง่บวกเสมอไป บุคคลอาจเกิดความรู้สึกในแง่ลบได้เช่นเดียวกันอิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่มีต่อการเปรียบเทียบตนเองเพิ่มการพุดคุยกันอีกชั้นหนึ่ง แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีเนื้อหาที่คัดสรร มักจะกลายเป็นเวทีให้ผู้คนมีส่วนร่วมในการเปรียบเทียบทางสังคมที่สูงขึ้น กระแสของรูปภาพที่สร้างขึ้นอย่างพิถีพิถันและการอัปเดตสร้างสภาพแวดล้อมที่ผู้คนรู้สึกว่าถูกบังคับให้แสดงด้านบวกของชีวิตของพวกเขา ซึ่งมีส่วนทำให้เกิดปรากฏการณ์การดูแลรักษาตนเอง (Wood et al., 1989)

ซึ่งบุคคลมักทำการเปรียบเทียบทางสังคมระหว่างตนเองและผู้อื่นในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวเองหรือเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ สนใจเป็นพิเศษ ซึ่งเมื่อทำการพิจารณาจากการทบทวนประเภทของการเปรียบเทียบทางสังคมที่กล่าวไปแล้วจะเห็นได้ว่าเพื่อน ผู้อื่นรอบตัว กลุ่มผู้คนหรือสังคมล้วนมีอิทธิพลต่อบุคคล เป็นเสมือนที่พึ่งทางใจและยังเป็นแหล่งอ้างอิงที่ส่งผลต่อความคิดและการกระทำต่าง ๆ อีกด้วย เมื่อบุคคลเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นเพื่อใช้วัดการพัฒนาตนเองหรือเพื่อจูงใจตนเองให้ปรับปรุง และในกระบวนการนี้ ก็ได้พัฒนาภาพลักษณ์ของตนเองในแง่บวกมากขึ้น การเปรียบเทียบจะเป็นประโยชน์ อย่างไรก็ตาม ต้องใช้วินัยเพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดของการเปรียบเทียบเชิงลบ ส่วนใหญ่ วิธีที่เราตอบสนองต่อการเปรียบเทียบนั้นขึ้นอยู่กับว่าเราเปรียบเทียบกับตัวเองกับใคร เมื่อเราแค่อายารู้สึกดีขึ้นกับตัวเอง เรามักจะมีส่วนร่วมในการเปรียบเทียบกับคนที่แย่กว่าเรา แม้ว่าสิ่งนี้อาจกลายเป็นนิสัยที่ไม่ดีต่อสุขภาพก็ตาม เมื่อเราต้องการปรับปรุง เราอาจเปรียบเทียบตนเองกับคนที่คล้ายกับเราแต่ประสบความสำเร็จสูงกว่าในลักษณะใดลักษณะหนึ่งส่วนการที่บุคคลอยู่ร่วมกับผู้อื่นที่ไม่มีความแตกต่างกันในทุกเนไม่ว่าจะเป็นด้านความสามารถ การเข้าถึงทรัพยากร หรือด้านความสำเร็จ ความสุขที่บุคคลมีก็ไม่แตกต่างไปจากเดิม เพราะว่าคุณคนจะรู้สึกว่าคุณคนมีความเท่าเทียมกันจึงไม่มีช่องว่างให้เกิดเป็นการเปรียบเทียบทางสังคมและความแตกต่าง (Forsyth, 2006)



จากการศึกษาพบว่า ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (SCT) เป็นทฤษฎีที่อธิบายเหตุผลตลอดจนกระบวนการเบื้องหลังแนวคิดที่ว่าบุคคลประเมินความคิดเห็น ค่านิยม ความสำเร็จ และความสามารถของตนเอง โดยการเปรียบเทียบกับความคิดเห็น ค่านิยม ความสำเร็จ และความสามารถของตนเองตามลำดับ บุคคลที่มีความสุขมากกว่า ณ ช่วงเวลาปัจจุบัน จะมีแนวโน้มที่จะใช้การเปรียบเทียบทางสังคมกับผู้ที่ย่อยกว่าตนในเรื่องที่บุคคลให้ความสนใจหรือมีความเกี่ยวข้อง มากกว่าการเปรียบเทียบกับผู้ที่ดีกว่าตน บุคคลมีแรงผลักดันดั้งเดิมในการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นเพื่อประเมินความคิดเห็นและความสามารถของตนเอง เดิมทีเชื่อกันว่าบุคคลทำเช่นนี้เพียงบางส่วนเพื่อจำกัดความเป็นปรปักษ์และการดูหมิ่นผู้อื่น เนื่องจากการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นเป็นวิธีหนึ่งในการกระชับความสัมพันธ์และประกันความเท่าเทียมกันภายในกลุ่มทางสังคม เฟสติงเกอร์ยังตั้งสมมติฐานว่ามีแนวโน้มที่จะเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น (Wood et al., 1989)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับในผลิตภัณฑ์(2)

### 2.2.1 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption process)

กระบวนการยอมรับของผู้บริโภค (Adoption process) หมายถึง กระบวนการด้านจิตใจ ซึ่งแต่ละบุคคลผ่านขั้นตอนจากการได้ยินครั้งแรกเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ใหม่จนถึงการยอมรับขั้นสุดท้าย หรือหมายถึงการตัดสินใจของบุคคลที่อาจจะกลายเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับ มีดังนี้

1. การรู้จัก (Awareness) ในขั้นตอนขั้นแรก ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสาร นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ใหม่ การเปิดรับข่าวสารมีลักษณะเป็นกลาง โดยที่ยังไม่มีความสนใจเพียงพอที่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม
2. ความสนใจ (Interest) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคได้ถูกกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะเกิดความสนใจ
3. การประเมินผล (Evaluation) ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและเหตุผลแล้วนำมาพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
4. การทดลอง (Trial) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อพิสูจน์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น
5. การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไปอย่างสม่ำเสมอหรือไม่

คุณค่าของทฤษฎีนี้ คือ ต้องการให้ทราบว่าบุคคลจะต้องคิดอย่างระมัดระวังเพื่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภครู้จักและสนใจ แต่ไม่ถึงขั้นทดลองใช้เนื่องจากราคาผลิตภัณฑ์สูงเกินไป ผู้ผลิตอาจต้องผลิตตัวอย่างขนาดทดลองใช้ซึ่งมีราคาถูกเพื่อลดปัญหาการลงทุนสูง

### 2.2.2 ประเภทของผู้รับผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้

คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในตอนหลัง ด้วยเหตุผลนี้จึงแบ่งประเภทกลุ่มคนตามลักษณะการยอมรับ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) ดังนี้

1. กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators) เป็นกลุ่มแรกที่ซื้อเมื่อสินค้าเข้าสู่ตลาด กลุ่มนี้มีความสำคัญมากที่ทำให้สินค้าใหม่เป็นที่ยอมรับในตลาด แม้ว่าจะมีจำนวนน้อยเพียง 2 % แต่เต็มใจซื้อโดยไม่มีการทดลองใช้ เป็นกลุ่มพวกหนุ่มสาว มีฐานะดีที่สามารถซื้อสิ่งใหม่ๆ ได้ มีการศึกษาสูง มีความเชื่อมั่นในตนเอง

2. กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม (Early adoptors) เป็นกลุ่มที่ใหญ่กว่ากลุ่มแรก จำนวน 13 % ชอบความแปลกใหม่น้อยกว่ากลุ่มแรก เป็นผู้มีรายได้ มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีการศึกษาเป็นผู้นำด้านความคิด จะช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่ยอมรับหรือไม่ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อเพื่อน และผู้ร่วมงาน เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

3. กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม (Early majority) เป็นกลุ่มที่มีใหญ่ถึง 34 % ลักษณะสุขุม ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยความละเอียดรอบคอบ อยู่ในสังคมระดับกลาง เมื่อสินค้ามีการยอมรับในกลุ่มนี้ แสดงว่าสินค้าเป็นที่ยอมรับของตลาดส่วนใหญ่

4. กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง (Late majority) เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ 34 % แต่ยอมรับผลิตภัณฑ์ภายหลังกลุ่มที่ ถือว่าเป็นกลุ่มผู้ตาม เป็นกลุ่มค่อนข้างมีอายุ ค่อนข้างอนุรักษ์นิยม และเคร่งครัดในระเบียบประเพณี

5. กลุ่มล่าช้า (Laggard) เป็นกลุ่มสุดท้ายที่มีการยอมรับผลิตภัณฑ์ เพราะปัญหาด้านการเงิน สังคม และการศึกษา ความไม่เชื่อมั่นในตัวเอง ตลอดจนความรู้สึกยึดมั่นกับประเพณีนิยม

นักการตลาดจะนำความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างบุคคลดังกล่าว มาใช้ในการติดต่อกับบุคคลโดยการเข้าถึงกลุ่มที่ชอบทดลองของใหม่ ต้องศึกษาถึงความสนใจ อุปนิสัยของกลุ่มนี้แล้ววางแผนการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงความสนใจของคนกลุ่มนี้

### 2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับ

สินค้าบางชนิดได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว แต่บางชนิดต้องใช้เวลา มีคุณลักษณะ 5 ประการที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับสินค้าใหม่ (ชนววรรณ และคณะ, 2547) ดังนี้

1. ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบสินค้าใหม่มีประโยชน์เหนือกว่าสินค้าเดิมอย่างชัดเจนหรือไม่หากทำให้เห็นว่ามีคุณประโยชน์มากกว่าของเดิมมาก การเข้าตลาดและการยอมรับก็จะเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว
2. ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า ระดับที่ผลิตภัณฑ์ใหม่สอดคล้องกับคุณค่าและประสบการณ์ของผู้ใช้ หากผู้บริโภคต้องใช้ความคิดเพื่อพยายามเข้าใจสิ่งใหม่นี้ค่อนข้างมากถึงกับต้องมีการเปลี่ยนแปลงแบบของพฤติกรรมให้แตกต่างไปจากเดิมแล้ว การยอมรับก็จะเป็นไปโดยเชื่องช้า
3. ความซับซ้อน หรือคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด ระดับของความยุ่งยากต่อความเข้าใจและการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ใหม่หากเข้าใจได้ยาก การแพร่กระจายเข้าสู่ตลาดจะเป็นไปได้ช้า
4. การแบ่งแยกได้หรือสามารถทดลองใช้ระดับความง่ายในการทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่ให้โอกาสทดลองใช้ได้ การเข้าสู่ตลาดจะเป็นไปได้เร็วและกว้างขึ้น
5. สามารถสังเกตเห็นได้ หรือความสามารถในการสื่อสาร ระดับที่จะสามารถเข้าใจหรืออธิบายวิธีการใช้งานต่อผู้อื่นได้ หากผลิตภัณฑ์ใหม่อธิบายเป็นข้อมูลได้โดยง่าย การเข้าตลาดก็จะรวดเร็ว การรับรู้อย่างสม่ำเสมอทำให้รู้สึกคุ้นเคยและยอมรับ

#### 2.2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ

ในการศึกษาถึงการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งนั้นสามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีการยอมรับ ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ทฤษฎีความเหมาะสมระหว่างงานกับเทคโนโลยี (TTF) และทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

##### 1) ทฤษฎีการยอมรับ

ปรีชา วันดี (2545) กล่าวว่า วัตถุประสงค์หลักของการยอมรับ คือ การให้ความกระจ่างเกี่ยวกับกระบวนการที่สนับสนุนการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของและให้คำอธิบายทางทฤษฎีสำหรับการใช้เทคโนโลยีที่ประสบความสำเร็จ วัตถุประสงค์เชิงปฏิบัติของการแจ้งให้ผู้ปฏิบัติงานทราบเกี่ยวกับมาตรการที่อาจใช้ก่อนที่จะมีการนำระบบไปใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของทฤษฎี ได้มีการดำเนินการหลายขั้นตอน เดวิสเริ่มต้นการพัฒนาโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีโดยวางกรอบกระบวนการที่เป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ IS (ปัจจัยภายนอก) และการใช้งานระบบจริง แบบจำลองนี้มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล ซึ่งให้

มุมมองทางจิตวิทยาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ และยังไม่มีในวรรณกรรมของกลุ่มไอเอสในขณะนั้น (Davis, 1989; Davis, 1993) อย่างไรก็ตาม ตามแนวคิดของ Roger (1962) จะต้องผ่านกระบวนการยอมรับ (Adoption Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นแห่งการรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลตื่นตัว รู้เรื่องราวต่าง ๆ โดยผ่านการสังเกต การฟังและการพบเห็น แต่ไม่ทราบถึงรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ
2. ขั้นสนใจและหาความรู้เพิ่มเติม (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจแสวงหาข่าวสารรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งใหม่เพิ่มเติม ขั้นนี้แตกต่างจากขั้นตอนแรกเป็นพฤติกรรมที่เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจและใช้กระบวนการคิดมากกว่า กระบวนการขั้นแรก
3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่เริ่มพิจารณาประเมินคุณค่าของสิ่งใหม่โดยมีการเปรียบเทียบผลได้-เสียขั้นตอนนี้แตกต่างจากขั้นตอนอื่น ๆ ตรงที่เกิดการตัดสินใจที่จะใช้หรือเกิดการลองของใหม่
4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่บุคคลลองใช้สิ่งใหม่กับสถานการณ์ของตนเพื่อดูความเป็นไปได้ของการใช้ และผลที่เกิดจากการใช้ก่อนที่จะยอมรับจริง
5. ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับสิ่งใหม่ไปใช้ในสถานการณ์ของตนอย่างจริงจังและเต็มขั้นตอนนี้เมื่อเกิดการทดลองจนทราบถึงประโยชน์ที่เกิดกับผู้ใช้แล้วประสบการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะมีอิทธิพลมากที่สุด

นอกจากปัจจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการยอมรับ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ยอมรับนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนตัว เป็นปัจจัยที่ประกอบด้วยสถานภาพส่วนตัว ได้แก่ ฐานะทางเศรษฐกิจ รายได้ ทรัพย์สินที่ครอบครอง ความรู้ความสามารถเฉพาะทาง รวมไปถึง อายุ และระดับของการศึกษา
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการสื่อสาร โดยพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคล ประกอบด้วยการติดตามข่าวสาร ซึ่งมีทั้งข่าวสารที่มาจากแหล่งที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ข่าวสารที่มาจากภายนอกชุมชน ความใกล้ชิดกับข่าวสาร

## 2) ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้ เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and User of Technology: UTAUT)

จันท์ธนา นาควชิรตระกูล และประภาส ศุกศิริสัตยากุล (2554) ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ได้ถูกพัฒนาขึ้นในปีค.ศ. 2003 โดย Venkatesh, et al. แบบจำลองทางทฤษฎีของ UTAUT เสนอแนะว่าการใช้เทคโนโลยีจริงนั้นถูกกำหนดโดยเจตนาเชิงพฤติกรรม การรับรู้ถึงความเป็นไปได้ในการนำ

เทคโนโลยีมาใช้นั้นขึ้นอยู่กับผลกระทบโดยตรงของโครงสร้างหลักสี่ประการ ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และเงื่อนไขในการอำนวยความสะดวก ผลกระทบของตัวทำนายนั้นขึ้นอยู่กับอายุ เพศ ประสบการณ์ และความสนใจในการใช้งาน โดยเป็นการรวบรวมทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงพฤติกรรมมนุษย์ด้านต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบครบวงจร (UTAUT) เป็นรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีที่จัดทำโดย Venkatesh และคนอื่นๆ ใน "การยอมรับของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ: ผู้มุมมองที่เป็นหนึ่งเดียว" UTAUT มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความตั้งใจของผู้ใช้ในการใช้ระบบข้อมูลและพฤติกรรมการใช้งานในภายหลัง ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน

1. ความคาดหวังด้านประโยชน์ใช้สอย (Performance Expectancy)
2. ความคาดหวังว่าเทคโนโลยีนั้นจะใช้งานได้ง่าย (Effort Expectancy)
3. แรงผลักดันจากสังคมหรือหน่วยงานอื่น (Social Influence)

บังอรรัตน์ สำเนียงเพราะ (2554) ได้ให้ความหมายในแต่ละองค์ประกอบไว้ดังนี้ ความคาดหวังด้านประโยชน์ใช้สอย (Performance Expectancy) คือระดับที่บุคคลมีความเชื่อว่าการใช้ระบบจะช่วยให้บรรลุผลในการปฏิบัติงาน เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงประโยชน์ปริมาณของงาน แรงจูงใจภายนอก ประโยชน์ที่ได้รับเชิงเปรียบเทียบ และการคาดหวังผล

ความคาดหวังว่าเทคโนโลยีนั้นจะสามารถใช้งานได้ง่าย (Effort Expectancy) คือ ระดับของความสะดวกที่เกี่ยวกับการใช้งานระบบ เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงประโยชน์และความซับซ้อนของระบบนั้น ๆ

แรงผลักดันจากสังคมหรือหน่วยงานอื่น (Social Influence) คือระดับที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นว่ามีผลสำคัญ และควรใช้ระบบใหม่นี้เกี่ยวเนื่องกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยทางสังคมและสภาพลักษณะ

สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating Condition) คือ ระดับที่บุคคลเชื่อว่าโครงสร้างองค์กรและทางเทคนิคมีเพื่อสนับสนุนการใช้งานระบบนี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การควบคุมการรับรู้การอำนวยความสะดวกและความเข้ากันได้ของระบบ

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับหลักการของทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีนั้นจะมุ่งเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้เกิดแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และได้มีส่วนสนับสนุนงานวรรณกรรมหลายประการแบบจำลองนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโดยการเปรียบเทียบทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่โดดเด่น ซึ่งมักจะเสนอมุมมองที่แข่งขันกันหรือบางส่วนในเรื่องนี้ UTAUT แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่เสนอคิดเป็นร้อยละ 70 ของความแปรปรวนในความตั้งใจในการใช้งาน ซึ่ง

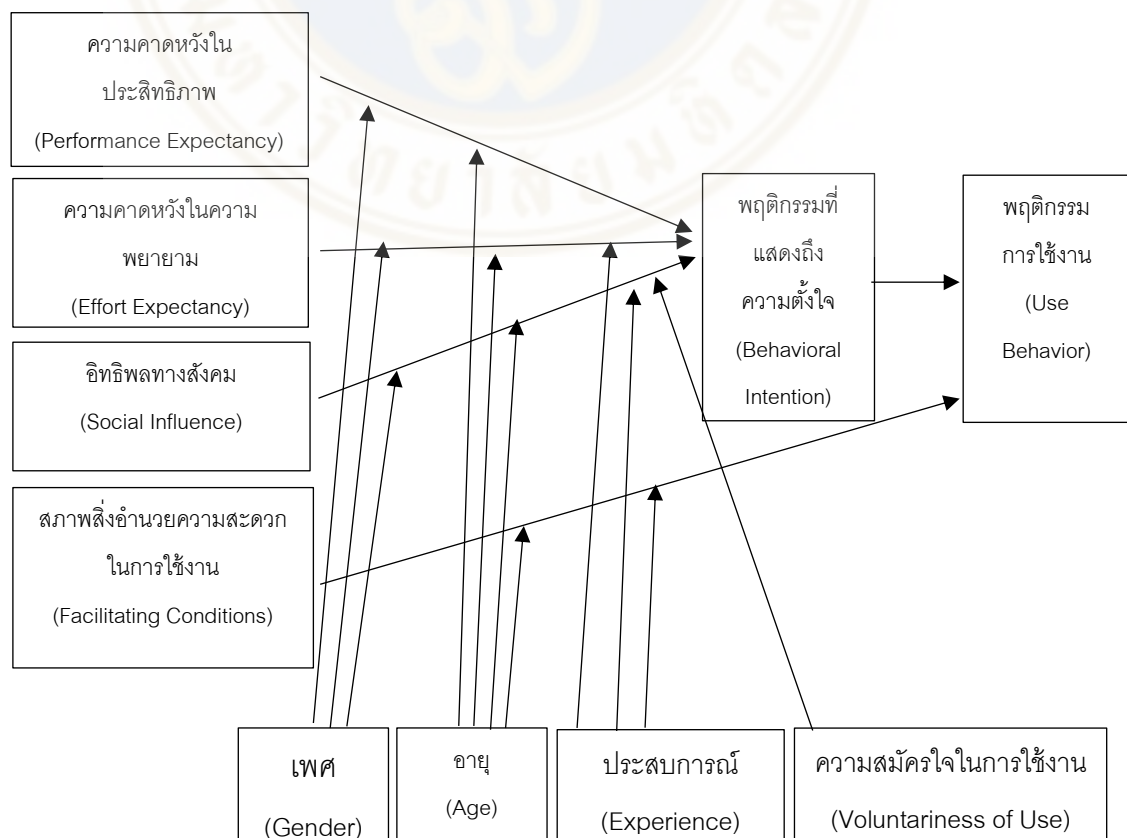
ให้พลังการทำนายที่แข็งแกร่งกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแบบจำลองที่เหลือที่ตรวจสอบการยอมรับเทคโนโลยี ผลเชิงโต้ตอบของโครงสร้างบางอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและประชากรแสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งขึ้นอยู่กับอายุ เพศ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (Venkatesh et al., 2003) ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)
2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)
3. อิทธิพลของสังคม (Social Influence)

ส่วนสิ่งที่อำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition) นั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งานระบบ สำหรับตัวแปรเสริม / ตัวแปรผันมีด้วยกันอยู่ 4 ตัวแปร ได้แก่

1. เพศ (Gender)
2. อายุ (Age)
3. ประสบการณ์ (Experience)
4. ความสมัครใจในการใช้งาน (Voluntariness of Use)

ตัวแปรดังกล่าวมีความสำคัญในการทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี สามารถแสดงในรูปของแบบจำลอง ดังรูปภาพ



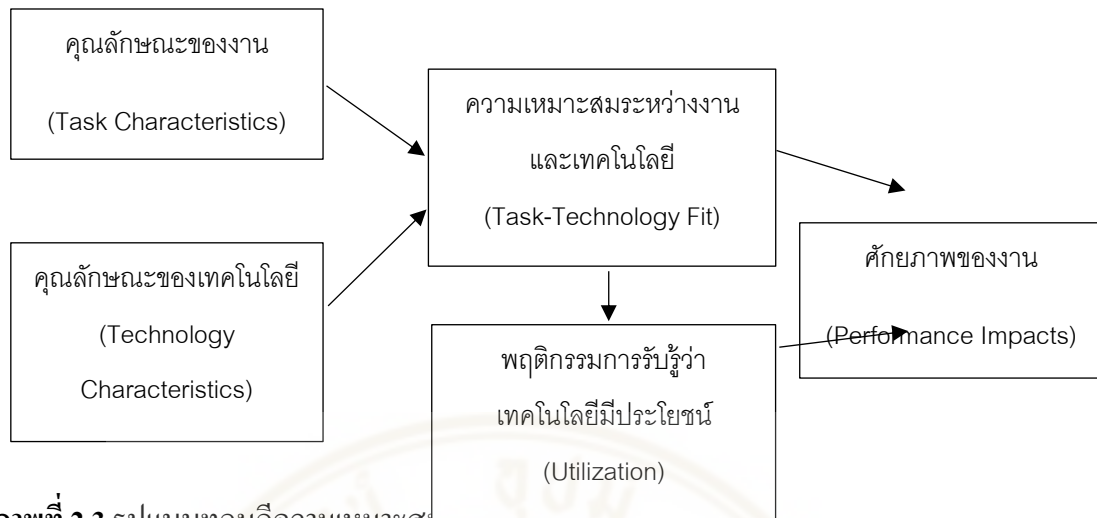
## ภาพที่ 2.2 รูปแบบจำลองทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

ที่มา : Venkatesh V, et al (2003)

ดังนั้นจากการศึกษาทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีพบว่าทฤษฎีสามารถใช้ทำนายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้ได้โดยมีประสิทธิภาพ โดยมีตัวแปรเสริมหรือตัวผันแปรเป็นส่วนขยายของแบบจำลองทำให้สามารถทำนายผลของการยอมรับเทคโนโลยีได้แม่นยำและมีความถูกต้องมากขึ้น

### 3) ทฤษฎีความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี (Task-Technology Fit: TTF)

Task-Technology Fit Model ได้รับการพัฒนาโดย (Goodhue & Thompson, 1995) เพื่ออธิบายการใช้เทคโนโลยีโดยการตรวจสอบความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับงาน/ข้อกำหนดของผู้ใช้ วัตถุประสงค์ของทฤษฎีคือการเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในบริบทส่วนตัวและสาธารณะ ซึ่งมีคำอธิบายที่จำกัดว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการปฏิบัติงานของบุคคลอย่างไร TTF เป็นทฤษฎีแรกที่มุ่งสำรวจแง่มุมหลังการนำเทคโนโลยีมาใช้ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยอื่นๆ ก่อนหน้านี้ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่ที่มาของการใช้และความตั้งใจเป็นหลัก (Goodhue & Thompson, 1995) Goodhue & Thompson. (1995) กล่าวว่า ทฤษฎีความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี (Task-Technology Fit: TTF) นั้นคือการที่ไอจะเกิดการยอมรับเทคโนโลยีจะสามารถเกิดขึ้นเมื่อเทคโนโลยีนั้นเหมาะสมกับงานและสามารถทำให้งานมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น มีเวอร์ชันแนวคิดซึ่งมีชื่อว่าโมเดล Technology-to-Performance Chain (TPC) TPC ซึ่งเป็นผลมาจากการรวบรวมงานวิจัยทั้งสองเข้าด้วยกัน อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบหลักสามส่วนของห่วงโซ่ ได้แก่ ความพอดีของเทคโนโลยีงาน การใช้ประโยชน์ และผลกระทบต่อประสิทธิภาพ ความเหมาะสมของงานกับเทคโนโลยีคือการพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างแต่ละบุคคล (ผู้ใช้เทคโนโลยี) เทคโนโลยี (ข้อมูลฮาร์ดแวร์ เครื่องมือซอฟต์แวร์ และบริการที่พวกเขาจัดหา) และงาน (กิจกรรมที่ดำเนินการโดยแต่ละบุคคลเพื่อสร้างคุณลักษณะผลลัพธ์ที่ต้องการ) ระดับที่เทคโนโลยีสามารถปฏิบัติงานของผู้ใช้นั้นขึ้นอยู่กับระดับที่ความสามารถส่วนบุคคล ความต้องการของงาน และฟังก์ชันการทำงานของเทคโนโลยีตรงกัน



ภาพที่ 2.3 รูปแบบทฤษฎีความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี

ที่มา : Goodhue, D.L and Thompson.,R.L. (1995)

จากคุณลักษณะของงานที่รูปแบบแตกต่างกันจะทำให้บุคคลมีระดับของการยอมรับในการพึ่งพาเทคโนโลยีที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า งานที่ไม่ใช้งานประจำและงานที่มีความซับซ้อนจะมีผลส่งต่อความเหมาะสมระหว่างงานกับ เทคโนโลยีและคุณลักษณะของเทคโนโลยีที่จะมีผลที่จะทำใหบุคคลยอมรับว่าเทคโนโลยีนั้นมีความเหมาะสมกับงานที่ต้องเป็นงานที่ใช้งานทันสมัยมีความน่าเชื่อถือและมีความเสถียร ดังนั้น เมื่อเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นเหมาะสมกับงานก็จะส่งผลให้บุคคลรับรู้ถึงประโยชน์และทำให้ศักยภาพของงานดีขึ้น

ดังนั้นการเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับงานที่นี้ก็หมายความว่าระบบ Internet Banking ของธนาคารออมสินหากสามารถจัดเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับงานได้เพื่อให้ผู้ใช้สะดวกและสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ได้ก็จะช่วยให้ประสิทธิภาพการทำงานดี และการยอมรับเทคโนโลยีนั้น

#### 4) ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model: TAM)

Davis, F.D. (1985) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและมีการยอมรับว่าสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีได้ถูกนำเสนอโดย Davis, F.D. (1989) ซึ่งเป็นการปรับปรุง เพิ่มเติมตัวทฤษฎีมาจาก TRA (The theory of reasoned action ของ Icek Ajzen and Morris Fishbein, (1975) โดยมี

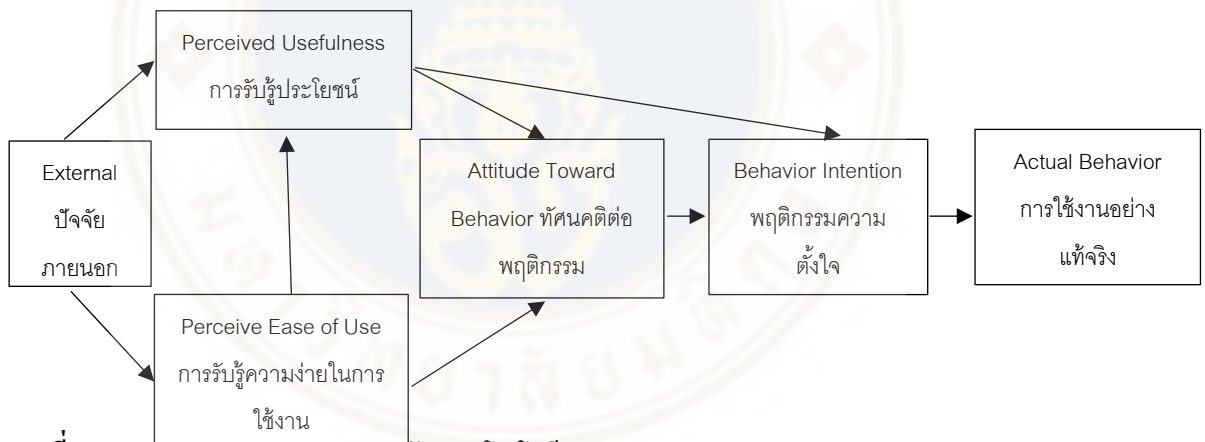


วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจและความสนใจส่วนบุคคลในการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีตัวแปรสำคัญ 2 ตัวแปร คือ

- 1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานคาดหวังต่อระบบว่า จะมีความง่ายในการใช้งานระบบนั้น ๆ
- 2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง เมื่อมีการใช้งานระบบแล้วเป็น

การเพิ่มประสิทธิภาพให้กับตัวผู้ใช้งาน นอกจากนั้น ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยียังได้ค้นพบว่า เมื่อผู้ใช้งานเกิดความเชื่อเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ของเทคโนโลยี

สารสนเทศ จะนำมาซึ่งการเกิดพฤติกรรมความสนใจและให้การยอมรับ และใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม และเทคโนโลยีข้างต้นสามารถแสดงได้ในรูปของแบบจำลอง ดังรูป (อ้างใน Annie Ng Chen San and Choy Johnn Yee, 2013)



ภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา : Davis,F.D (1989)

สิงหะ นวิสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร ได้ให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไว้ดังนี้

External หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกซึ่งแต่ละบุคคลมีตัวแปรนี้ที่แตกต่างกันออกไป

Perceived Usefulness หมายถึง ความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับบุคคลซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าแต่ละบุคคลมีความรับรู้ว่าจะเทคโนโลยีสารสนเทศจะสามารถช่วยพัฒนาการทำงานได้อย่างไรบ้าง

Perceived Ease of Use หมายถึง ความง่ายในการใช้งานจะเป็นตัวแปรในแง่ของความสำเร็จที่จะได้รับว่า ตรงกับที่ต้องการหรือไม่

Attitude Toward Behavior หมายถึง ทศคติและความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีโดยพฤติกรรม

Behavior Intention หมายถึง พฤติกรรมในการสนใจที่ต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

Actual Behavior หมายถึง มีการนำมาใช้งานและเกิดการยอมรับในเทคโนโลยี

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) หรือ TAM ระบุว่า มีสองปัจจัยที่กำหนดว่าระบบคอมพิวเตอร์จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้ที่มีศักยภาพหรือไม่: (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ (2) การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน คุณลักษณะสำคัญของโมเดลนี้คือการเน้นไปที่การรับรู้ของผู้ใช้ที่มีศักยภาพ TAM ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวาง นำ การวิพากษ์วิจารณ์ TAM ในฐานะ "ทฤษฎี" รวมถึงคุณค่าการเรียนรู้ นอกจากนี้ ความพยายามอย่างอิสระของนักวิจัยหลายคนในการขยาย TAM เพื่อปรับให้เข้ากับไอทีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยทั่วไป TAM มุ่งเน้นไปที่ 'ผู้ใช้' ส่วนบุคคลของคอมพิวเตอร์ ด้วยแนวคิด 'การรับรู้ประโยชน์' พร้อมส่วนขยายเพื่อนำปัจจัยมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่ออธิบายว่าผู้ใช้ 'รับรู้' 'ประโยชน์' อย่างไร กรอบการทำงานของรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานมองข้ามประเด็นอื่นๆ เป็นทฤษฎีต้นตำรับที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการนำมาใช้ในงานวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ และใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน โดยมีความสำคัญมุ่งไปที่การให้ความสนใจที่ปัจจัยความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่จะส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ความตั้งใจของพฤติกรรมที่จะใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและพฤติกรรมการยอมรับใช้งานจริง ซึ่งทางผู้ศึกษาได้นำกรอบแนวคิดของทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยครั้งนี้ด้วย

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์(3)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะ โครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกัน

กันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การรวบรวมข้อมูลประชากรเป็นวิธีที่พบได้บ่อยที่สุดใน การเรียนรู้เกี่ยวกับผู้ชม ปกติวิธีนี้จะไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับนักเรียน กลุ่มและชุมชนส่วนใหญ่ รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของพวกเขา ข้อมูลนี้มักจะรวมถึงเพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา และ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (พรพิณ ประกายสันติสุข, 2550, หน้า 21)

ทฤษฎีประชากรศาสตร์หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่าลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุการศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ เป็นต้น (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556)

สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะ ทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาด เป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และ คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

เพศ (Sex) ในใบสมัคร แบบฟอร์ม และแบบสำรวจจำนวนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกขอให้ระบุเพศของตน ในอดีต ตัวเลือกมักเป็นแบบไบนารีและอิงทางชีวภาพ ชายหรือหญิง ตัวเลือกเหล่านี้มักถูกรายงานในกลุ่มประชากร อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปการกำหนดเพศตั้งแต่แรก เกิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของอวัยวะเพศภายนอก เพศและเพศสภาพเป็นอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน และ เพศสามารถถ่ายทอดออกมาได้หลายวิธี เพศของคนเราคือประสบการณ์ชีวิตของพวกเขา มันเป็น ความสัมพันธ์อันลึกซึ้งที่บุคคลมีกับตนเอง เช่นเดียวกับที่มีหลายวิธีในการเชื่อมโยงกับเพศของ ตนเอง ปัจจุบันมีคำศัพท์มากมายที่ใช้อธิบายอัตลักษณ์ทางเพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมี พฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับ ข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่าง เดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้น ด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การ เปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

อายุ (Age) อายุเป็นอีกหนึ่งกลุ่มประชากรที่รายงานโดยทั่วไป ข้อมูลนี้มีประโยชน์มากเมื่อพิจารณาภาษา ข้อมูลอ้างอิง และตัวอย่างที่จะใช้ในการพูด หากการสื่อสารของคุณมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มอายุเดียวกัน (เช่น หากคุณพูดคุยกับกลุ่มเด็กนักเรียนหรือผู้เกษียณอายุ) อาจใช้ตัวอย่างและภาษาที่สอดคล้องกับกลุ่มอายุที่เหมาะสมได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงใช้เวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้ การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

ข้อมูลประชากรมีประโยชน์ในการวิเคราะห์ผู้บริโภค ทำให้มีความคิดว่าการกำลังพูดถึงใคร อย่างไรก็ตาม การใช้ข้อมูลประชากรเพียงอย่างเดียวไม่ใช่เรื่องดี เป็นเรื่องง่ายสำหรับคนที่ตั้งสมมติฐานที่อาจมีอคติเมื่อใช้ชุดข้อมูลเพียงชุดเดียว ตัวอย่างเช่น เพียงเพราะอาจารย์คุณหนังสือข้อเท็จจริงและพบข้อมูลประชากรของวิทยาลัย ไม่ได้หมายความว่าแต่ละชั้นเรียนจะมีองค์ประกอบ

ที่เหมือนกัน เพศและเชื้อชาติอาจมีความหลากหลายมากกว่าที่รายงานในวิทยาลัยโดยรวม และอาจมีช่วงอายุที่กว้างกว่า ดังนั้น การใช้ข้อมูลประชากรร่วมกับวิธีวิเคราะห์ผู้บริโภคอื่นๆ สามารถช่วยหลีกเลี่ยงอคติได้

นอกจากนี้ Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่าคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค รายละเอียด ดังนี้

อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบ ทักษะและความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการที่นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกันแต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทางซับซ้อนมากยิ่งขึ้นผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนที่ทำงานบ้าน ทำกับข้าวรอสามีอยู่ที่บ้านแล้วแต่ผู้ชายอาจจะเป็นคนทำแทนก็เป็นได้ ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับ การตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ หรือไม่ในขณะเดียวกัน เมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อแต่อาจจะมีวิถีชีวิตที่สามารถทำได้ก็ทำได้ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่าคือ แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตาม อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภท และขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้สามารถชักถามหรือทำการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้ และสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่าปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่แพร่หลายมักนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพเพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคและสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและทำให้อธุรกิจเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ตามความต้องการและประสบความสำเร็จได้

## 2.4 แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)(4)

### 2.4.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

แนวคิดทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญในธุรกิจ จึงมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายซึ่งมีทั้งส่วนเหมือนและส่วนที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

พิบูล ทีปะपाल (2541 : 22) ได้ให้ความหมายว่าการสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดกระทำขึ้นเพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับ และแสดงพฤติกรรมสนองตอบตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวังไว้

Terence A. Shimp (อ้างถึงใน นราธิป สอาดวุฒิเจริญ, 2541: 20) ได้อธิบายความหมายว่าการสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดขององค์กรบริษัท ห้างร้าน ซึ่งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยการสร้างความหมายร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้า ทั้งในลักษณะที่ตั้งใจ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และบางกรณีอาจเกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจก็ได้ เช่น ลักษณะของตัวสินค้า หีบห่อหรือราคา

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530: 55) ได้ให้คำจำกัดความว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น และใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นเร่งเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคในลักษณะที่ผู้ผลิตคาดหวังไว้ล่วงหน้า หรือที่เรียกว่าปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวัง (Desired Response) อันเป็นการกระตุ้นให้

- ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น และผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วยความรู้สึกในด้านดี เกิดความชื่นชมพอใจโดยไม่รู้สึกรัดแสบหรือต่อต้าน

- ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้แม่นยำ และตอกย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เพิ่มพูนความรู้สึกชื่นชมและพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิมและตลอดไป

ธงชัย สันติวงษ์ (2531 : 115) ได้ให้ความหมายของคำว่า "การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)" คือ กิจกรรมทางการตลาดทุกอย่างที่บริษัทแต่ละแห่งได้ดำเนินไปให้ลูกค้าของตน ไม่ว่าจะเป็นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่า หรือการขายตามปกติ ทุกๆ กรณีต่างก็จำเป็นต้องมีการส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มต่างๆ

Chris Fill (อ้างถึงใน ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2541: 1) กล่าวอธิบายถึง การสื่อสารการตลาดว่า บริษัทและองค์กรต่างๆ ได้มีการพัฒนามากขึ้น กับกรอบแนวความคิดของการสื่อสารการตลาด บริษัทต้องการบริการที่ครบวงจร เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ตลอดจนความถูกต้อง ซึ่งยึดหลักแนวคิดเดียวกัน ดังนั้นจึงเกิดบริษัทที่รับบริการจัดทำด้านการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นบริษัทโฆษณา บริษัทประชาสัมพันธ์ บริษัทรับทำการส่งเสริมการขาย บริษัทตลาดขายตรง บริษัทรับทำวิจัย เป็นต้น ต่างก็มุ่งพัฒนาบริษัทของตนเองเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้และถูกต้องกับปัญหาของการตลาดโดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารเป็นสำคัญ

Burnett and Moriarty (1998: 3-4) กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาด คือ ขั้นตอนของการสื่อสารข้อมูลสินค้าหรือความคิดอย่างมีประสิทธิภาพถึงกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย ซึ่งเมื่อผู้ฟังได้รับข่าวสารการตลาด อาจจะมีความเป็นไปได้ที่จะตอบรับข่าวสารนั้น จึงมีการพยายามใช้การสื่อสารการตลาดที่จะชักจูงใจผู้ฟังเป้าหมายให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรมหรือการเสาะหาข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ

Kotler and Armstrong (1999: 439) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึง การผสมผสานและประสานช่องทางการสื่อสารหลายๆทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้อง และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

#### 2.4.2 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด มีอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาด สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากการสื่อสารทำหน้าที่สร้างความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางด้านคุณลักษณะของสินค้าหรือทางด้านอารมณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่า (Value) ของสินค้าของเรา ทางด้านราคา การสื่อสารทำหน้าที่สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ทำให้เราสามารถตั้งราคาให้ผู้บริโภคยอมรับ และการสื่อสารช่วยให้ผู้บริโภคหาสถานที่ซื้อได้สะดวกขึ้น

2. การเปลี่ยนการลงทุนมาที่การสื่อสาร สามารถทำให้ธุรกิจลดค่าใช้จ่ายได้ เนื่องจากในยุคสมัยของการตลาดแบบเน้นที่การผลิต (Production Oriented) มักจะทุ่มงบประมาณลงไปในการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่มีความต้องการ หรือไม่เคยซาบซึ้งถึงคุณภาพที่ดี การสร้างสินค้าให้ได้มาตรฐานแล้วหันมาทุ่มเทความพยายามทางการสื่อสาร จะทำให้ผู้บริโภคซาบซึ้งในสินค้ามากกว่า

3. การสื่อสารนำข้อมูลเกี่ยวกับการขายไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าที่คาดหวังได้ทุกระดับ เนื่องจากการสื่อสารทำผ่านสื่อได้ทุกประเภท ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

4. การต่อสู้ด้วยการสื่อสาร ประหยัดต้นทุนกว่าการสู้กันด้วยสงครามราคาเนื่องจากการสื่อสาร สามารถทำให้สินค้ามีภาพพจน์ (Image) สูง และทำให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจในการเป็นเจ้าของ ดังนั้นจะไม่สนใจในเรื่องราคาที่สูงกว่าสินค้าของคู่แข่ง เพราะเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นน่าไว้วางใจกว่าของคู่แข่ง (สุรภูษา จารุพันธุ์, 2541 : 20)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดที่บริษัทประกันชีวิตจะนำมาใช้ในการตลาด สามารถสร้างความได้เปรียบและความแตกต่างทางการแข่งขันของสินค้าและบริการ จากการสื่อสารหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม เป็นการลดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิตได้ดีกว่าการแข่งขันด้วยสงครามราคา

#### 2.4.3 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารประกอบการพิจารณาตัดสินใจที่นำไปสู่การซื้อในที่สุด ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด จึงได้แก่ (ชมพูนุช นุตาคม, 2542 : 4)

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ เป็นการสื่อสาร เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย หรือประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่างๆ ทางธุรกิจ ซึ่งการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์นี้ต้องกระทำอยู่เป็นประจำ เพื่อให้ผู้บริโภคและประชาชนได้รับทราบข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ และช่วยสร้างความจดจำอันมีผลอย่างต่อเนื่องต่อการตัดสินใจบริโภคในอนาคต

2. เพื่อให้ความรู้ เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นความรู้แก่ผู้บริโภคเป้าหมาย และประชาชนทั่วไป แม้ว่าการสื่อสารการตลาดจะมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อการขายก็ตาม แต่ในการสื่อสารกับผู้บริโภค บางครั้งธุรกิจก็จำเป็นต้องให้ความรู้บางอย่าง เช่น ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือความก้าวหน้าที่ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบในสิ่งที่ยังไม่ทราบ และทราบถึงอรรถประโยชน์ และที่สำคัญจะเป็นส่วนช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

3. เพื่อโน้มน้าวชักจูง เป็นการสื่อสารที่มุ่งกระตุ้นโน้มน้าวใจ และสร้างอิทธิพลต่อความคิด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามดังธุรกิจต้องการ ข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารเพื่อสนองวัตถุประสงค์นี้ จำเป็นต้องแสดงให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่าง ของผลิตภัณฑ์ที่เหนือคู่แข่ง ภายลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ข้อเสนอหรือทางเลือกที่ดีกว่าคู่แข่ง



4. เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการสื่อสารที่ต้องการให้ผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนประชาชนทั่วไปเกิดความรู้สึกที่ดี จดจำและระลึกถึงธุรกิจและผลิตภัณฑ์ จนถึงขั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องอาศัยเวลา ไม่สามารถกระทำให้สำเร็จได้โดยง่าย เพราะพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในระยะเวลาอันสั้น

#### 2.4.4 ขั้นตอนการพัฒนาการสื่อสารการตลาด

ขั้นตอนการพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้เกิดผลดี (Steps in Developing Effective Communications) ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพประกอบด้วย การดำเนินงาน 4 ขั้นตอน ดังนี้ (พิบูล ทีปะปาล, 2541: 27)

1. กำหนดผู้รับข่าวสารกลุ่มเป้าหมาย (Identify the Target Audience) กลุ่มผู้รับข่าวสารข้อมูลอาจเป็นกลุ่มที่คาดหวังหรือบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ การใช้ หรือได้รับประโยชน์ร่วมจากสินค้า(กรรมธรรม์ประกันชีวิตหรือผู้รับประโยชน์จากสัญญา) เช่น พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Determine the Communication) ภายหลังจากได้กำหนด ผู้รับข่าวสารเป้าหมาย รวมทั้งทราบลักษณะต่างๆแล้ว ต้องกำหนดการตอบสนองของผู้รับข่าวสารให้เกิดผล และเป็นเป้าหมายสุดท้ายการซื้อในที่สุด คือให้ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และได้รับความพอใจหลังการซื้อ เช่น มีความไม่เข้าใจในการประกันชีวิต จะต้องสร้างให้เกิดความเข้าใจและยอมรับ จนถึงขั้นตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นเป้าหมายสุดท้าย

3. ออกแบบข่าวสาร (Design the Message) การออกแบบข่าวสารดีจะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารให้โน้มเอียงไปตามแนวทางที่ต้องการได้ ซึ่งการออกแบบนี้ประกอบด้วย เนื้อหาของข่าวสาร โครงสร้างของข่าวสาร รูปแบบของข่าวสาร ผู้ส่งข่าวสาร เช่น การออกชุดโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด หรือการให้ข่าวสัมภาษณ์โดยผู้บริหารสูงสุด การใช้ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นจุดขายร่วมกับสินค้าชุดนั้น

4. การเลือกช่องทางของข่าวสาร (Select the Communication Channels) ต้องเลือกช่องทางอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อนำข่าวสารสู่ผู้รับด้วยการสร้างบรรยากาศให้สวยงาม สถานที่ที่หรูหรา เช่น จัดสภาพแวดล้อม เพื่อเสนอสินค้าใหม่ที่สวยงามหรูหรากับห้างสรรพสินค้ามีชื่อและเป็นที่ยอมรับ เปิดสาขาใหม่โดยเชิญแขกระดับประเทศมาร่วมเป็นประธานในพิธี

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิต จะนำมาใช้นั้นควรจะมีลักษณะของการสื่อความหมายที่สร้างความโดดเด่นหรือแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปเพื่อก่อให้เกิดความน่าสนใจ เกิดการรับรู้การบริการด้วยความพึงพอใจ และจดจำเกี่ยวกับสินค้าหรือ

บริการ (กรมธรรม์ประกันชีวิต) เป็นการเพิ่มพูนความรู้สึที่ดี น่าชื่นชม ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า และถึงแม้ว่าการสื่อสารการตลาดนั้นจะมีรูปแบบอยู่มากมายจาก

การศึกษาข้อมูลในเบื้องต้นของบริษัทประกันชีวิต พบว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดที่บริษัทประกันชีวิตเลือกใช้อยู่จะเน้นในเรื่องอยู่ 4 รูปแบบด้วยกัน คือ การโฆษณา(Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำประกัน(5)

การประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลต้องประสบภัยเหล่านั้นก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือ เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2554)

การประกันชีวิต แยกออกได้ 3 ประเภท (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2554) คือ

1. ประเภทสามัญ เป็นการประกันประกันชีวิตที่มีเงินเอาประกันค่อนข้างสูง ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ในการพิจารณารับประกันชีวิตอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจสอบสุขภาพ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท และมีการชำระเบี้ยเป็นรายปี, ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน หรือรายเดือน

2. ประเภทอุตสาหกรรม เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ โดยทั่วไปตั้งแต่ 10,000-30,000 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันภัยจะชำระเป็นรายเดือน และไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ ฉะนั้นจึงมีระยะเวลาออกคือ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคภัยไข้เจ็บธรรมดา บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันได้ชำระมาแล้วทั้งหมด

3. ประเภทกลุ่ม เป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกัน ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัทในการพิจารณารับประกันอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท การประกันชีวิตกลุ่มนี้อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรม

แบบการประกันชีวิตพื้นฐานมี 4 แบบ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2554) คือ

1. แบบตลอดชีพ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับผลประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันภัยแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับเงินเก็บออมที่อยู๋ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและการทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น

2. แบบสะสมทรัพย์ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับผลประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์คือส่วนของผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

3. แบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับผลประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่น ๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา

4. แบบเงินได้ประจำ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำนี้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอาประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ

การยกเว้นการจ่ายเงินเอาประกันชีวิต (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2554) คือ ข้อจำกัดบางประการที่บริษัทประกันชีวิตยกเว้นการจ่ายเงินเอาประกัน จากสาเหตุการตาย ดังนี้

สาเหตุที่ 1 ผู้รับผลประโยชน์ฆ่าผู้เอาประกันภัยตาย

สาเหตุที่ 2 ผู้เอาประกันตายภายใน 1 ปี นับจากวันทำสัญญาหรือวันต่ออายุสัญญาครั้งสุดท้ายความตายที่เกิดจากสาเหตุข้างต้นดังกล่าว บริษัทประกันชีวิตจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันชีวิตที่ได้ชำระมาแล้วทั้งหมดเท่านั้น (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2554)

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง(6)

รัชฎา น้าวแสง (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพยนตร์โฆษณาบริษัทไทย ประกันชีวิตในช่วงปีพ.ศ. 2555-2559 กับการสะท้อนความเปราะบางทางเศรษฐกิจภายใต้เหตุผลแบบเสรีนิยมใหม่ ภาคนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาบริษัทไทยประกันชีวิตในช่วงปี พ.ศ.2555-2559 กับการสะท้อนความเปราะบางทางเศรษฐกิจภายใต้เหตุผลแบบเสรีนิยมใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเศรษฐกิจในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ผลกระทบภายใต้เหตุผลเสรีนิยมใหม่ พร้อม ๆ กับการเชื่อมโยงการวิเคราะห์สิ่งที่กล่าวไปกับเรื่องที่น่าสนใจอย่างโฆษณาประกันชีวิต โดยผู้ศึกษาใช้แนวคิดของการแพร่กระจายของเสรีนิยมใหม่ และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในรัฐไทย หลังจากที่เสรีนิยมใหม่ถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่องมาจนปัจจุบัน ทั้งหมดนี้เพื่อพิจารณาให้เห็นถึงการพยายามสร้างความชอบธรรมภายใต้เหตุผลเสรีนิยมใหม่ผ่านในรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา ผู้ศึกษาพบว่าท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจมีผลต่อความเชื่อ ตำนิกของปัจเจกไม่ว่าจะผ่านการวิเคราะห์ในเชิงเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับความสัมพันธ์การซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผลการศึกษาทำให้เห็นว่า ไม่ว่าจะเศรษฐกิจจะผันผวน มีพลวัตมากเพียงใดคนก็มองเรื่องการประกันชีวิตเป็นสิ่งที่จำเป็นที่แยกขาดออกจากการดำเนินชีวิตไปไม่ได้รวมถึงการวิเคราะห์ผ่านตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ผู้ศึกษาทำการศึกษานั้น เป็นที่ประจักษ์ว่าโฆษณามีผลต่อความรู้สึกโดยที่ปัจเจกไม่รู้ตัว และโฆษณาประกันชีวิตเป็นเครื่องมือการฉายซ้ำความจริงชุดใหม่ที่เหตุผลแบบเสรีนิยมใหม่พยายามสร้างขึ้นอย่างชอบธรรมโดยอาศัยเรื่องของ ศิลธรรม ศาสนา จารีต ประเพณีเป็นตัวผูกติดกับความรู้สึกของคนให้เกิดความรู้สึกร่วมไปกับโฆษณา

เจ้ โจว (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตกับการโน้มน้าวใจ ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบของการเล่าเรื่องทุกด้านล้วนมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการโน้มน้าวใจของอลัน มอนโร ด้านโครงเรื่องซึ่งเป็นลำดับเหตุการณ์ในเรื่อง พบว่า การเปิดเรื่องสอดคล้องกับขั้นความตั้งใจ (ATTENTION) การดำเนินเรื่อง สอดคล้องกับขั้นความต้องการ (NEED) ขั้นสนองความต้องการ (SATISFACTIO) และการปิดเรื่อง สอดคล้องกับขั้นพรรณนาให้เห็นความชัดเจน (VISUALIZATION) ส่วนด้านผู้เล่าเรื่อง ตัวละคร หาก แม้ไม่สามารถระบุความสัมพันธ์กับขั้นตอนการจูงใจแต่ละขั้นได้อย่างชัดเจน แต่ก็ล้วนมีส่วนช่วยทำให้เรื่องสมบูรณ์มากขึ้น และสอดคล้องไปกับโครงเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ จึงมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการโน้มน้าวใจของอลัน มอนโร ขั้นที่ 1 ถึงขั้นที่ 4 และยังสนับสนุนการโน้มน้าวใจจนนำไปสู่ขั้นนำไปสู่การกระทำ (ACTION) ด้วยด้านแนวคิด พบว่า ทั้งแนวคิดหลักคือ เชิญชวนให้ซื้อประกันของบริษัทไทยประกันชีวิต และแนวคิดรองทั้ง 7 แนวคิด ล้วนสอดคล้องกับขั้นนำไปสู่การกระทำ (ACTION) ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ด้านการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ พบว่า ด้านการใช้คำมี 5 ประเภท ได้แก่ 1. คำที่เป็นชื่อสินค้า 2. คำที่

เกี่ยวกับโรค 3. คำที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่อง 4. คำที่เกี่ยวกับเวลา และ 5. คำที่เกี่ยวกับอันตราย ด้านการใช้ประโยชน์ มี 2 ประเภท คือ 1. ประโยคแจ้งให้ทราบและ 2. ประโยคบอกให้ทำ ซึ่งจำแนกเป็นประโยคบอกให้ทำเกี่ยวกับการทำประกัน และประโยคบอกให้ทำเกี่ยวกับทำสิ่งที่ทำให้ชีวิตดีขึ้น และด้านการใช้ภาพพจน์พบ 5 ประเภท ได้แก่ 1. บุคลาธิษฐาน 2. การกล่าวอ้างถึง 3. คำถามเชิงวาทิสปี 4. อุปมา และ 5. อุปลักษณ์การใช้ภาษาในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมีส่วนช่วยในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเข้าใจเจตนาที่แฝงอยู่ในการโฆษณามากยิ่งขึ้น

ธีรณัยน์ คำเป้า (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาสาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการศึกษา กับ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม มีความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.950 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ มัลติรีเกรสชัน (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สาระองค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่สถิติ 0.05

ภัทรบดีนทร์ อรอินทร์ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสำรวจพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงาน รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อดังกล่าว ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ อีกทั้งยังศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพเพื่อเป็นข้อมูลให้แก่บริษัทประกันชีวิตไปใช้ในการพัฒนา แก้ไขปรับปรุง เพิ่มเติมเสริมรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในการพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันชีวิต รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมต่อความต้องการของ

ผู้บริโภครุ่นต่อไป ทั้งนี้ ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ได้ซื้อประกันชีวิต อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา รวมถึงกรณีที่มีการจ่ายเบี้ยประกันแบบต่ออายุด้วย และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในวัยทำงาน โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 210 ชุด ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงานของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ปัจจัยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ค่ายกระบวนการและการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงานที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงานที่แตกต่างกัน

ฉัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การทำประกันชีวิตเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยลดความเสี่ยงในอนาคตเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดในอนาคตที่ไม่สามารถประมาณการสิ่งที่จะเกิดในอนาคตได้ การทำประกันชีวิตมีประโยชน์หลายด้าน ได้แก่ การคุ้มครองผู้ทำประกันชีวิต ช่วยให้ผู้ทำประกันสามารถบริหารจัดการกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตในอนาคตของผู้ทำประกันชีวิตหรือครอบครัวให้ดีขึ้น ทำให้สามารถลดภาระค่าใช้จ่ายทางการเงินที่จะเกิดขึ้นหากเกิดการสูญเสียกับผู้ทำประกันภัย การเพิ่มความมั่นคงทางการเงินให้กับผู้ทำประกันชีวิตและครอบครัว อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการวางแผนการออมเงินและเป็นการลงทุนในระยะยาว ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการวางแผนภาษีบุคคลธรรมดา การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าว ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ อีกทั้งยังศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพเพื่อเป็นข้อมูลให้แก่บริษัทประกันชีวิตไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข เพิ่มเติมรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในการพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันชีวิตรวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป ทั้งนี้ ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ได้ซื้อประกันชีวิต อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาซึ่งรวมถึงกรณีที่มีการจ่ายเบี้ยประกันแบบต่ออายุด้วย และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 402 ชุด ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

มัทนา ธนภักดิ์หิรัญ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตบริษัท เอไอเอ จำกัด ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิต บริษัทเอไอเอ จำกัดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตบริษัท เอไอเอ จำกัด ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย (4) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อประกันชีวิตบริษัท เอไอเอ จำกัด ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตกับตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ จำกัด จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One-Way ANOVA), Scheffe, Chi-square test. ผลการศึกษาพบว่า ลูกคาส່วนใหญ่ที่ซื้อประกันชีวิตจากบริษัท เอไอเอ จำกัด เป็นเพศหญิงอายุ 41-50 ปีสถานภาพสมรส มีบุตรจำนวน 2 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตบริษัท เอไอเอ จำกัด พบว่า เหตุผลซื้อกรรมธรรม์ประกัน ชีวิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตเพื่อต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์รูปแบบถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นแบบสะสมทรัพย์จำนวนการถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 1 ฉบับ ช่องทางการชำระค่าเบี้ยประกันผ่านตัวแทนประกันชีวิต ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือ สามี/ภรรยา และวัตถุประสงค์ในการซื้อประกันชีวิตคือเพื่อเป็นการออมทรัพย์ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิตบริษัทเอไอเอ จำกัด พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรม ผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตบริษัทเอไอเอ จำกัด ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิตบริษัท เอไอเอ จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชญทิพย์ นครราช (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์กรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยในการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าโดยผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA F-test) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัทไทย ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์กรุงเทพมหานคร จะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยขึ้นอยู่กับความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายจ่ายต่อเดือน และเงินออมต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ประกอบด้วยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยในการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ประกอบด้วยปัจจัยด้านสิ่งที่น่าสนใจและปัจจัยด้านคุณภาพ 3) ระดับค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีรับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นด้านสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต มีระดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุดและประเด็นด้านวงเงินที่ที่คุ้มครองชีวิต มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดและ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับการสร้างตราสินค้าโดยมีเพียงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่มีความสัมพันธ์กับวิวัฒนาการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่น่าสนใจ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

สุรัสวดี วุฒิทรัพย์ทวิสุข (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance) ของผู้เอาประกันในเขต



กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเหตุผลที่ผู้เอาประกันทำประกันชีวิตเพื่อศึกษาแรงจูงใจส่วนบุคคลของผู้เอาประกันที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตเพื่อศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ของผู้ที่ซื้อครั้งแรกและผู้ที่เคยซื้อมากกว่า 1 ครั้ง การวิจัยคุณภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างมาจากการสุ่มตัวอย่างผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร และกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก ผลการวิจัย 1. เหตุผลที่ผู้เอาประกันทำประกันชีวิตเนื่องจากเหตุผลด้านการออมเงินมากที่สุดรองลงมาคือ สิทธิในการลดหย่อนภาษี 2. แรงจูงใจส่วนบุคคลของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพที่ดีและประโยชน์ที่ได้รับ 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคือ พนักงานผู้ให้บริการและความสะดวกสบายในการติดต่อรองลงมาคือความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ตามลำดับ 4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อครั้งแรกและผู้ที่เคยซื้อมากกว่า 1 ครั้ง พบว่าทั้งสองกลุ่มมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้เอาประกันที่ซื้อครั้งแรกมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหลายขั้นตอนกว่าเมื่อเทียบกับผู้เอาประกันที่เคยซื้อประกันชีวิต มากกว่า 1 ครั้ง

เมธิชา เสถียรจิตร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูลศึกษาความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าและศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล ที่มีความสนใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำนวน 385 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากโดยมีการรับรู้การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรงและการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากและมีการรับรู้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลางสำหรับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่าน ช่องทางธนาคาร พบว่า ลูกค้ามีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก

โดยลูกค้าที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ด้าน เรียงตามลำดับจากด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน (Beta = 0.29) และการโฆษณา (Beta = 0.14) ตามลำดับ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าได้ร้อยละ 38.6 ( $R^2 = 0.386$ ) งานวิจัยนี้เสนอแนะให้ทางธนาคารฯ ควรจัดส่งพนักงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการขายประกันชีวิตเข้ารับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มความรู้และทักษะ เพื่อให้พนักงานสามารถนำความรู้ที่ได้ไปถ่ายทอดให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน

วิรัชญา เสียงจักรสาย (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ชีวิตแบบสะสมทรัพย์และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 24-43 ปีจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย รวมถึงแรงจูงใจทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยต่อการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้แก่ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยต่อการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ทำการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้สูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2549) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .05

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(.05)(1-.05)1.96^2}{.05^2} = 384.16$$

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูล 400 ตัวอย่าง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) อาชีพ 4) รายได้ 5) ระดับการศึกษา และ 6) สถานภาพ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ตาม Social Comparison Theory ประกอบด้วย 1) การประเมินตนเอง (Self-evolution) 2) การเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง (Self-enhancement) 3) การพัฒนาตนเอง (Self-Improvement) มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแสดงความคิดเห็น (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 การยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย กระบวนการยอมรับ มีดังนี้

1) การรู้จัก (Awareness) 2) ความสนใจ (Interest) 3) การประเมินผล (Evaluation) 4) การทดลอง (Trial) 5) การยอมรับ (Adoption) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแสดงความคิดเห็น (Likert Scale)

มาตรวัด สำหรับคำถามส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตรวัดแสดงความคิดเห็น (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉย ๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การศึกษา โดยเกณฑ์การแบ่งระดับ จากการคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น (Class Interval) (สมใน สุระมิตร, 2556) เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60	ระดับน้อย
2.61-3.40	ระดับปานกลาง
3.41-4.20	ระดับมาก
4.21-5.00	ระดับมากที่สุด

### ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1) ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ หนังสือ บทความ เอกสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ และคู่มือวิทยานิพนธ์สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเครื่องมือ

2) สังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลต่างๆ เพื่อกำหนดเป็นนิยามศัพท์เฉพาะสร้างแบบสอบถามปัจจัยการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยต่อการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการตรวจสอบดัชนีความเที่ยงตรงหรือ IOC (Item Objective Congruence) (วิชิต อุ๋อัน, 2560) โดยมีรายละเอียดสูตรการคำนวณดังแสดงในสมการ

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

โดยที่ IOC คือ ดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

R คือ ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่า IOC ที่ได้ มีความหมายดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- โดยถือเกณฑ์ว่าแบบวัดที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญมากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 เป็นแบบวัดที่ใช้ได้
- 4) ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน
- 5) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลองซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 40 คน
- 6) นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้แบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อคำนวณหาคุณภาพของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) โดยใช้เกณฑ์ข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเชื่อมั่น (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ธานี ประศาสน์, 2545)
- 7) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้พร้อมและอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ตอบแบบสอบถาม โดยช่วยเหลือในการแจกจ่ายและเก็บแบบสอบถามดำเนินงาน โดยการสำรวจโดยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)
- 3) ผู้วิจัยจะติดตามและเช็คข้อมูล การตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลครบตามจำนวนประชากรที่กำหนดไว้
- 4) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม นำข้อมูลจัดลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ภายหลังจากการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 400 คน นำมาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 1) ความถี่ (Frequency) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) ร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 3) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้อธิบายระดับการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้อธิบายการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5) การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย การยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการทดสอบได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)
- 6) การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย การเปรียบเทียบการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย การ ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติ t-test และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)
- 7) การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยต่อการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้แก่ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยต่อการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาค้นคว้าด้วยข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์แปรผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำสัญลักษณ์มาใช้แทนค่าในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
p-value	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability value)
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R <sup>2</sup>	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R-Squared)
Adj. R <sup>2</sup>	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ถูกรับค่าแล้ว (Adjusted R-Squared)
SE(b)	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Std. Error)
SE(est.)	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Std. Error of Estimation)
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน



\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติประกอบด้วย ความถี่และร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

คุณลักษณะทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	18-25 ปี	63	15.8
	26-30 ปี	211	52.8
	31-35 ปี	126	31.5
เพศ	ชาย	135	33.8
	หญิง	217	54.3
	ไม่ระบุ	48	12.0
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	15	3.8
	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	79	19.8
	อนุปริญญา (ปวส.)	149	37.3
	ปริญญาตรี	96	24.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.3
อาชีพ	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.3
	นักเรียน/นักศึกษา	55	13.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	80	20.0
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	128	32.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป(ต่อ)

คุณลักษณะทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	128	32.00
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	102	25.5
	อื่น ๆ .....	14	3.5
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	48	12.0
	15,001-30,000 บาท	148	37.0
	30,001-45,000 บาท	66	16.5
	45,001-60,000 บาท	47	11.8
	60,001-75,000 บาท	58	14.5
	75,001-90,000 บาท	16	4.0
	90,001-105,000 บาท	8	2.0
	105,000 บาทขึ้นไป	9	2.3
สถานภาพ	โสด	146	36.5
	สมรส	200	50.0
	หย่าร้าง/หม้าย	54	13.5
รวม		400	100

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาได้แก่ อายุ 31-35 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และอายุ 18-25 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาได้แก่ เพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และ ไม่ระบุ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษา อนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาได้แก่ ปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มัธยมศึกษาหรือ ปวช. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และประถมศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาได้แก่ รับจ้าง/อาชีพอิสระ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็น

ร้อยละ 13.8 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาได้แก่ 30,001-45,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 60,001-75,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 45,001-60,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 75,001—0,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 105,000 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ 90,001-105,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมรส จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ โสด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และ หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

## 4.2 การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ตาม Social Comparison Theory ภาพรวม

การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ตาม Social Comparison Theory	$\bar{x}$	S.D.	การแปล ความหมาย
1. การประเมินตนเอง (Self-evolution)	4.01	0.84	มาก
2. การเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง (Self-enhancement)	4.06	0.84	มาก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ตาม Social Comparison Theory ภาพรวม(ต่อ)

การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ตาม Social Comparison Theory	$\bar{x}$	S.D.	การแปล ความหมาย
3. การพัฒนาตนเอง (Self-Improvement)	4.00	0.84	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ตาม Social Comparison Theory ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง (Self-enhancement) (ค่าเฉลี่ย = 4.06) รองลงมาได้แก่ การประเมินตนเอง (Self-evolution) (ค่าเฉลี่ย = 4.01) การเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง (Self-enhancement) (ค่าเฉลี่ย = 4.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ตาม Social Comparison Theory ด้านการประเมินตนเอง (Self-evolution)

การประเมินตนเอง (Self-evolution)	$\bar{x}$	S.D.	การแปล ความหมาย
1. การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านมี การประเมินความสามารถของตนเองกับสิ่งที่สื่อใน โฆษณา	4.03	0.83	มาก
2. การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่าน มีการประเมินคุณภาพชีวิตของท่านกับสิ่งที่สื่อใน โฆษณา	3.95	0.86	มาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ตาม Social Comparison Theory ด้านการประเมินตนเอง (Self-evolution) (ต่อ)

การประเมินตนเอง (Self-evolution)	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย
3. การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านมีการประเมินศักยภาพของตนเองกับสิ่งที่สื่อในโฆษณา	3.97	0.85	มาก
4. การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านมีการเปรียบเทียบการดำเนินชีวิตของตนเองกับสิ่งที่สื่อในโฆษณา	4.07	0.83	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ตาม Social Comparison Theory ด้านการประเมินตนเอง (Self-evolution) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านมีการเปรียบเทียบการดำเนินชีวิตของตนเองกับสิ่งที่สื่อในโฆษณา (ค่าเฉลี่ย = 4.07) รองลงมาได้แก่ การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านมีการประเมินความสามารถของตนเองกับสิ่งที่สื่อในโฆษณา (ค่าเฉลี่ย = 4.03) การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านมีการประเมินศักยภาพของตนเองกับสิ่งที่สื่อในโฆษณา (ค่าเฉลี่ย = 3.97) และ การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านมีการประเมินคุณภาพชีวิตของท่านกับสิ่งที่สื่อในโฆษณา (ค่าเฉลี่ย = 3.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ตาม Social Comparison Theory ด้านการเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง (Self-enhancement)

การเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง (Self-enhancement)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านเข้าข้างตนเอง และรักษาข้อดีของตนเองไว้	4.06	0.84	มาก
2. การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง	4.06	0.84	มาก
3. การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านเกิดความนับถือตนเองมากขึ้น	4.08	0.82	มาก
4. การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเองมากขึ้น	4.05	0.85	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ตาม Social Comparison Theory ด้านการเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง (Self-enhancement) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านเกิดความนับถือตนเองมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.08) รองลงมาได้แก่ การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านเข้าข้างตนเอง และรักษาข้อดีของตนเองไว้ การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.06) และ การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเองมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ตาม Social Comparison Theory ด้านการพัฒนาตนเอง (Self-Improvement)

การพัฒนาตนเอง (Self-Improvement)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านมีความสนใจในการเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง	3.94	0.83	มาก
2. การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านได้รับข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาตนเอง	4.01	0.84	มาก
3. การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านเกิดแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเองเพื่อเป็นบุคคลที่ดีขึ้น	4.04	0.83	มาก
4. การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านพยายามเรียนรู้ถึงการพัฒนาตนเอง	4.00	0.85	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ตาม Social Comparison Theory ด้านการพัฒนาตนเอง (Self-Improvement) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านเกิดแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเองเพื่อเป็นบุคคลที่ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.04) รองลงมาได้แก่ การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านได้รับข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาตนเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.01) การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านพยายามเรียนรู้ถึงการพัฒนาตนเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.00) และ การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านมีความสนใจในการเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง (ค่าเฉลี่ย = 3.94) ตามลำดับ

#### 4.3 ปัจจัยการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม

การยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. การรู้จัก (Awareness)	3.98	0.84	มาก
2. ความสนใจ (Interest)	4.07	0.83	มาก
3. การประเมินผล (Evaluation)	3.99	0.85	มาก
4. การทดลอง (Trial)	4.06	0.84	มาก
5. การยอมรับ (Adoption)	4.03	0.84	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสนใจ (Interest) (ค่าเฉลี่ย = 4.07) รองลงมาได้แก่ การทดลอง (Trial) (ค่าเฉลี่ย = 4.06) การยอมรับ (Adoption) (ค่าเฉลี่ย = 4.03) การประเมินผล (Evaluation) (ค่าเฉลี่ย = 3.99) และการรู้จัก (Awareness) (ค่าเฉลี่ย = 3.98) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จัก (Awareness)

การรู้จัก (Awareness)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตจากการดูสื่อโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ	3.95	0.85	มาก
2. สื่อโฆษณาทำให้ท่านมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในลักษณะเป็นกลางโดยที่ยังไม่มีความสนใจ	4.04	0.84	มาก
3. ในขั้นตอนที่ท่านรับชมสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตท่านยังไม่มีความต้องการในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม	3.99	0.84	มาก
4. ท่านดูโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตเพื่อเป็นการทำความรู้จักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในเมืองต้นเท่านั้น	3.95	0.84	มาก
ภาพรวม	3.98	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จัก (Awareness) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาทำให้ท่านมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในลักษณะเป็นกลางโดยที่ยังไม่มีความสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.09) รองลงมาได้แก่ ในขั้นตอนที่ท่านรับชมสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตท่านยังไม่มีความต้องการในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย = 4.07) ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตจากการดูสื่อโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ และ ท่านดูโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตเพื่อเป็นการทำความรู้จักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในเมืองต้นเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย = 4.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ (Interest)

ความสนใจ (Interest)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. ท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตหลังจากการดูสื่อโฆษณา	4.08	0.83	มาก
2. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณามีส่วนในการกระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตมากขึ้น	4.06	0.84	มาก
3. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณามีส่วนในการกระตุ้นให้ท่านมีการติดตามผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตมากขึ้น	4.08	0.83	มาก
4. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณามีส่วนในการกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะเกิดความสนใจ	4.04	0.83	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ (Interest) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตหลังจากการดูสื่อโฆษณา ท่านคิดว่าสื่อโฆษณามีส่วนในการกระตุ้นให้ท่านมีการติดตามผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.08) รองลงมาได้แก่ ท่านคิดว่าสื่อโฆษณามีส่วนในการกระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.06) และ ท่านคิดว่าสื่อโฆษณามีส่วนในการกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะเกิดความสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ประกันชีวิตในประเทศไทย ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน การประเมินผล (Evaluation)

การประเมินผล (Evaluation)	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย
1. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาทำให้ท่านมีการพิจารณา รายละเอียด และเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต	3.99	0.85	มาก
2. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาทำให้ท่านพิจารณาและ เปรียบเทียบรายละเอียด และเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิตของแต่ละบริษัท	3.99	0.86	มาก
3. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาทำให้ท่านมีการหาข้อมูล และเหตุผลแล้วนำมาพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิตของแต่ละบริษัท	3.97	0.85	มาก
4. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณามีผลต่อการพิจารณาในการ ตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของแต่ละบริษัท มีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกันอย่างไร	4.01	0.84	มาก
ภาพรวม	3.99	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของ ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผล (Evaluation) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าสื่อโฆษณามีผลต่อการพิจารณาในการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิตของแต่ละบริษัทมีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกันอย่างไร (ค่าเฉลี่ย = 3.99) รองลงมาได้แก่ ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาทำให้ท่านมีการพิจารณารายละเอียด และเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ท่าน คิดว่าสื่อโฆษณาทำให้ท่านพิจารณาและเปรียบเทียบรายละเอียด และเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ของแต่ละบริษัท (ค่าเฉลี่ย = 3.99) และท่านคิดว่าสื่อโฆษณาทำให้ท่านมีการหาข้อมูลและเหตุผล แล้วนำมาพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของแต่ละบริษัท (ค่าเฉลี่ย = 3.97) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** การยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการทดลอง (Trial)

การทดลอง (Trial)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. ท่านจะทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตบางประเภทก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตประเภทอื่นตามมา	4.06	0.84	มาก
2. ท่านจะทำการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบระยะสั้นก่อนที่จะทำการซื้อในระยะยาว	4.04	0.84	มาก
3. ท่านจะทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตด้วยตนเองเพื่อพิสูจน์ถึงประโยชน์ที่จะได้รับก่อนจะซื้อให้กับบุคคลใกล้ชิด	4.05	0.84	มาก
4. ท่านจะทำการสอบถามจากบุคคลที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	4.03	0.84	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการทดลอง (Trial) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านจะทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตด้วยตนเองเพื่อพิสูจน์ถึงประโยชน์ที่จะได้รับก่อนจะซื้อให้กับบุคคลใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย = 4.09) รองลงมาได้แก่ ท่านจะทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตบางประเภทก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตประเภทอื่นตามมา (ค่าเฉลี่ย = 4.06) ท่านจะทำการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบระยะสั้นก่อนที่จะทำการซื้อในระยะยาว (ค่าเฉลี่ย = 4.04) และ ท่านจะทำการสอบถามจากบุคคลที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ประกันชีวิตในประเทศไทย ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร การยอมรับ (Adoption)

การยอมรับ (Adoption)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. ท่านคิดว่ากรรมธรรม์ประกันชีวิตมีหลายประเภทครอบคลุมกับความต้องการของท่าน	4.09	0.83	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตภายหลังจากการประเมินทางเลือกในด้านต่าง ๆ	4.06	0.84	มาก
3. ท่านคิดว่าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตอย่างต่อเนื่องในระยะยาว	4.07	0.83	มาก
4. ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้กับบุคคลที่ท่านรักหรือรู้จักทำการซื้อประกันชีวิตบริษัทที่ท่านมีความเชื่อมั่น	4.06	0.84	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร การยอมรับ (Adoption) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านคิดว่ากรรมธรรม์ประกันชีวิตมีหลายประเภทครอบคลุมกับความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ย = 4.09) รองลงมาได้แก่ ท่านคิดว่าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (ค่าเฉลี่ย = 4.07) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตหลังจากการประเมินทางเลือกในด้านต่าง ๆ และ ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้กับบุคคลที่ท่านรักหรือรู้จักทำการซื้อประกันชีวิตบริษัทที่ท่านมีความเชื่อมั่น (ค่าเฉลี่ย = 4.06) ตามลำดับ

#### 4.4 ปัจจัยการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ที่ส่งผลต่อการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศ ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร(4)

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบปัจจัยการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ที่ส่งผลต่อการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศ ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตารางที่ 4.12 การทดสอบ Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรปัจจัยการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising

ตัวแปรอิสระ	ผลการทดสอบ	
	Tolerance	VIF
1) การประเมินตนเอง (Self-evolution)	.602	1.660
2) การเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง (Self-enhancement)	.645	1.551
3) การพัฒนาตนเอง (Self-Improvement)	.700	1.428

ตารางที่ 4.12 การทดสอบ Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรปัจจัยการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising พบว่า มีค่า Tolerance และ VIF เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด มีค่า Tolerance ต่ำสุดเท่ากับ 0.602 ซึ่งเกณฑ์มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ต้องการที่ 0.1 และค่า VIF มีค่าสูงสุดเท่ากับ 1.660 ซึ่งน้อยกว่า 10 ตามเกณฑ์ ดังนั้นสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กัน และมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณทดสอบปัจจัยการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ที่ส่งผลต่อการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศ ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.205	.125		9.668	.000**
1) การประเมินตนเอง (Self-evolution)	.267	.034	.332	7.794	.000**
2) การเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง (Self-enhancement)	.225	.030	.309	7.516	.000**
3) การพัฒนาตนเอง (Self-Improvement)	.209	.030	.275	6.954	.000**
<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adj. R<sup>2</sup></b>	<b>SE(est)</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
0.753	0.567	0.564	0.25864	172.955	.000**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.13 พบว่า ปัจจัยปัจจัยการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ที่ส่งผลต่อการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศ ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม ได้ร้อยละ 56.40 (Adj. R<sup>2</sup> = .564) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ การประเมินตนเอง (Self-evolution) (Beta = .332, Sig. = .000) การเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง (Self-enhancement) (Beta = .309, Sig. = .000) การพัฒนาตนเอง (Self-Improvement) (Self-enhancement) (Beta = .275, Sig. = .000) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถเขียนเป็นฟังก์ชันแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ที่ส่งผลต่อการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมได้ดังนี้

$$Y = 1.205 + 0.267(X_1) + 0.225 (X_2) + 0.209(X_3)$$

โดยกำหนดให้

Y = การยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิต  
ด้านการยอมรับ (Adoption)

X<sub>1</sub> = การประเมินตนเอง (Self-evolution)

$X_2$  = การเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง (Self-enhancement)

$X_3$  = การพัฒนาตนเอง (Self-Improvement)

#### 4.5 แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร (5)

1. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตควรมีการสร้างแรงบันดาลใจ สื่อสารอย่างต่อเนื่อง ใช้เวลาบ่มความรู้สึที่มุ่งเน้นไปในเรื่องของโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะทางสื่อโทรทัศน์ ยึดถือว่าบริษัทต้องการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจนที่สุดให้กับลูกค้า และยังคงเน้นในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท เน้นในเรื่องของความรัก ความห่วงใยและทำให้คนตระหนักถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิต

2. แนวคิดและกลยุทธ์ในการโฆษณาในแต่ละช่วงจะขึ้นอยู่กับภาวะการแข่งขันควรมุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างความรักความอบอุ่น ความผูกพันในครอบครัวที่ใช้แนวคิด “ด้วยรักและห่วงใย” ซึ่งในปัจจุบันบริษัทกำลังมุ่งเน้นในเรื่องของชีวิตจึงใช้แนวคิด “ความแน่นอนของชีวิตกับความไม่แน่นอนของชีวิต” มาใช้เป็นแนวคิดในการนำเสนอและผลิตโฆษณา

3. โฆษณาจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ เนื่องจากไม่สามารถกล่าวถึงรายละเอียดของกรมธรรม์ได้ภายใน 15-30 วินาที การโฆษณาเป็นเพียงการปูทางให้ฝ่ายขายให้คนทั่วไปรู้จักว่าเป็นบริษัทที่มั่นคง มีภาพลักษณ์ที่ดี และพยายามโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด แนวความคิด (Concept) หลักในการโฆษณาจะเปลี่ยนไปขึ้นกับสถานการณ์การแข่งขัน โดยมุ่งเน้นแนวคิด ความรัก ความอบอุ่น ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย นวัตกรรมใหม่ๆ ใช้ “นำหน้าเสมอ” ซึ่งเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทช่วยสนับสนุนการขายกรมธรรม์ของตัวแทน



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยต่อการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้แก่ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยต่อการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 5.1 สรุปผล

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ส่วนใหญ่จบการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ส่วนใหญ่สมรส จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

##### 5.1.2 การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising

ระดับของการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ตาม Social Comparison Theory ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง (Self-enhancement) (ค่าเฉลี่ย = 4.06) รองลงมาได้แก่ การประเมินตนเอง (Self-evolution) (ค่าเฉลี่ย = 4.01) การเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง (Self-enhancement) (ค่าเฉลี่ย = 4.00) ตามลำดับ สามารถพิจารณารายด้านได้ดังต่อไปนี้

ด้านการประเมินตนเอง (Self-evolution) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising

ทำให้ท่านมีการเปรียบเทียบการดำเนินชีวิตของตนเองกับสิ่งที่สื่อในโฆษณา (ค่าเฉลี่ย = 4.07) รองลงมาได้แก่ การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านมีการประเมินความสามารถของตนเองกับสิ่งที่สื่อในโฆษณา (ค่าเฉลี่ย = 4.03) การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านมีการประเมินศักยภาพของตนเองกับสิ่งที่สื่อในโฆษณา (ค่าเฉลี่ย = 3.97) และ การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านมีการประเมินคุณภาพชีวิตของท่านกับสิ่งที่สื่อในโฆษณา (ค่าเฉลี่ย = 3.95) ตามลำดับ

ด้านการเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง (Self-enhancement) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านเกิดความนับถือตนเองมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.08) รองลงมาได้แก่ การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านเข้าข้างตนเอง และรักษาข้อดีของตนเองไว้ การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.06) และ การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเองมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.05) ตามลำดับ

ด้านการพัฒนาตนเอง (Self-Improvement) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านเกิดแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเองเพื่อให้เป็นบุคคลที่ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.04) รองลงมาได้แก่ การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านได้รับข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาตนเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.01) การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านพยายามเรียนรู้ถึงการพัฒนาตนเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.00) และ การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านมีความสนใจในการเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง (ค่าเฉลี่ย = 3.94) ตามลำดับ

### 5.1.3 ปัจจัยการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

ระดับของการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสนใจ (Interest) (ค่าเฉลี่ย = 4.07) รองลงมาได้แก่ การทดลอง (Trial) (ค่าเฉลี่ย = 4.06) การยอมรับ (Adoption) (ค่าเฉลี่ย = 4.03) การประเมินผล (Evaluation) (ค่าเฉลี่ย = 3.99) และการรู้จัก (Awareness) (ค่าเฉลี่ย = 3.98) ตามลำดับ สามารถพิจารณารายด้านได้ดังต่อไปนี้

ด้านการรู้จัก (Awareness) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาทำให้ท่านมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ

ธุรกิจประกันชีวิตในลักษณะเป็นกลางโดยที่ยังไม่มีความสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.09) รองลงมาได้แก่ ในขั้นตอนที่ท่านรับชมสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตท่านยังไม่มีความต้องการในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย = 4.07) ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตจากการดูสื่อโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ และ ท่านดูโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตเพื่อเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในเบื้องต้นเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย = 4.06) ตามลำดับ

ด้านความสนใจ (Interest) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตหลังจากการดูสื่อโฆษณา ท่านคิดว่าสื่อโฆษณามีส่วนในการกระตุ้นให้ท่านมีการติดตามผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.08) รองลงมาได้แก่ ท่านคิดว่าสื่อโฆษณามีส่วนในการกระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.06) และ ท่านคิดว่าสื่อโฆษณามีส่วนในการกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะเกิดความสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.04) ตามลำดับ

ด้านการประเมินผล (Evaluation) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าสื่อโฆษณามีผลต่อการพิจารณาในการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของแต่ละบริษัทมีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกันอย่างไร (ค่าเฉลี่ย = 3.99) รองลงมาได้แก่ ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาทำให้ท่านมีการพิจารณารายละเอียด และเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาทำให้ท่านพิจารณาและเปรียบเทียบรายละเอียด และเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของแต่ละบริษัท (ค่าเฉลี่ย = 3.99) และท่านคิดว่าสื่อโฆษณาทำให้ท่านมีการหาข้อมูลและเหตุผลแล้วนำมาพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของแต่ละบริษัท (ค่าเฉลี่ย = 3.97) ตามลำดับ

ด้านการทดลอง (Trial) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านจะทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตด้วยตนเองเพื่อพิสูจน์ถึงประโยชน์ที่จะได้รับก่อนจะซื้อให้กับบุคคลใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย = 4.09) รองลงมาได้แก่ ท่านจะทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตบางประเภทก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตประเภทอื่นตามมา (ค่าเฉลี่ย = 4.06) ท่านจะทำการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบระยะสั้นก่อนที่จะทำการซื้อในระยะยาว (ค่าเฉลี่ย = 4.04) และ ท่านจะทำการสอบถามจากบุคคลที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.03) ตามลำดับ

ด้านการยอมรับ (Adoption) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านคิดว่ากรรมกรรรมประกันชีวิตมีหลายประเภทครอบคลุมกับความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ย = 4.09) รองลงมาได้แก่ ท่านคิดว่าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต

อย่างต่อเนื่องในระยะยาว (ค่าเฉลี่ย = 4.07) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตภายหลังจากการประเมินทางเลือกในด้านต่าง ๆ และ ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้กับคนที่ท่านรักหรือรู้จักทำการซื้อประกันชีวิตบริษัทที่ท่านมีความเชื่อมั่น (ค่าเฉลี่ย = 4.06) ตามลำดับ

#### 5.1.4 ปัจจัยการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ที่ส่งผลต่อการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศ ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยปัจจัยการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ที่ส่งผลต่อการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศ ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม ได้ร้อยละ 56.40 (Adj. R<sup>2</sup> = .564) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ การประเมินตนเอง (Self-evolution) (Beta = .332, Sig. = .000) การเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง (Self-enhancement) (Beta = .309, Sig. = .000) การพัฒนาตนเอง (Self-Improvement) (Self-enhancement) (Beta = .275, Sig. = .000) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถเขียนเป็นฟังก์ชัน Y แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ที่ส่งผลต่อการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมได้ดังนี้  $Y = 1.205 + 0.267(X_1) + 0.225(X_2) + 0.209(X_3)$

#### 5.1.5 แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.5.1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตควรมีการสร้างแรงบันดาลใจ สื่อสารอย่างต่อเนื่อง ใช้เวลาบ่มความรู้สึกที่มุ่งเน้นไปในเรื่องของโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะทางสื่อโทรทัศน์ ยึดถือว่าบริษัทต้องการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจนที่สุดให้กับลูกค้า และยังคงเน้นในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท เน้นในเรื่องของความรัก ความห่วงใยและทำให้คนตระหนักถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิต

5.1.5.2 แนวคิดและกลยุทธ์ในการโฆษณาในแต่ละช่วงจะขึ้นอยู่กับภาวะการแข่งขันควรมุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างความรักความอบอุ่น ความผูกพันในครอบครัวที่ใช้แนวคิด “ด้วยรักและห่วงใย” ซึ่งในปัจจุบันบริษัทกำลังมุ่งเน้นในเรื่องของชีวิตจึงใช้แนวคิด “ความแน่นอนของชีวิตกับความไม่แน่นอนของชีวิต” มาใช้เป็นแนวคิดในการนำเสนอและผลิตโฆษณา

5.1.5.3 โฆษณาจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ เนื่องจากไม่สามารถกล่าวถึงรายละเอียดของกรมธรรม์ได้ภายใน 15-30 วินาที การโฆษณาเป็นเพียงการปูทางให้ฝ่ายขายให้คน

ทั่วไปรู้จักว่าเป็นบริษัทที่มั่นคง มีภาพลักษณ์ที่ดี และพยายามโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด แนวความคิด (Concept) หลักในการโฆษณาจะเปลี่ยนไปขึ้นกับสถานการณ์การแข่งขัน โดยมุ่งเน้น แนวคิด ความรัก ความอบอุ่น ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย นวัตกรรมใหม่ๆ ใช้ “นำหน้าเสมอ” ซึ่งเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทช่วยสนับสนุนการขายกรมธรรม์ของตัวแทน

## 5.2 อภิปรายผล

ปัจจัยการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยต่อการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินตนเอง (Self-evolution) ได้ร้อยละ 41.70 โดยมีปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ ความสนใจ (Interest) การทดลอง (Trial) และการยอมรับ (Adoption) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการรู้จัก (Awareness) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของเมธิชา เสถียรจิตร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโกลด์ส พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ด้าน เรียงตามลำดับจากด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณา ตามลำดับ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถรวมกันอธิบายความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยธีรณันท์ คำเป้า (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาสาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สาระองค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่สถิติ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของเจ้ โจว (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตกับการโน้มน้าวใจ ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบของการเล่าเรื่องทุกด้านล้วนมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการโน้มน้าวใจของอลัน มอนโร ด้านโครงเรื่องซึ่งเป็นลำดับเหตุการณ์ในเรื่อง พบว่า การเปิดเรื่องสอดคล้องกับขั้นความตั้งใจ (ATTENTION) การดำเนินเรื่อง สอดคล้องกับขั้นความต้องการ (NEED) ขั้นสนองความต้องการ (SATISFACTIO) และการปิดเรื่อง สอดคล้องกับขั้นพรรณนาให้เห็นความชัดเจน (VISUALIZATION) ส่วนด้านผู้เล่าเรื่องตัวละคร จาก แม้ไม่สามารถระบุความสัมพันธ์กับขั้นตอนการจูงใจแต่ละขั้นได้อย่างชัดเจน แต่ก็มีส่วนช่วยทำให้เรื่องสมบูรณ์มากขึ้น และสอดคล้องไปกับโครงเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ จึงมี

ความสัมพันธ์กับขั้นตอนการโน้มน้าวใจของอลัน มอนโร ชั้นที่ 1 ถึงชั้นที่ 4 และยังสนับสนุนการโน้มน้าวใจจนนำไปสู่ขั้นนำไปสู่การกระทำ (ACTION)

สำหรับแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 1. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตควรมีการสร้างแรงบันดาลใจ สื่อสารอย่างต่อเนื่อง เน้นในเรื่องของความรัก ความห่วงใยและทำให้คนตระหนักถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิต 2. แนวคิดและกลยุทธ์ในการโฆษณาในแต่ละช่วงจะขึ้นอยู่กับภาวะการแข่งขันควรมุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างความรักความอบอุ่น ความผูกพันในครอบครัวที่ใช้แนวคิด “ด้วยรักและห่วงใย” ซึ่งในปัจจุบันบริษัทกำลังมุ่งเน้นในเรื่องของชีวิตจึงใช้แนวคิด “ความแน่นอนของชีวิตกับความไม่แน่นอนของชีวิต” มาใช้เป็นแนวคิดในการนำเสนอและผลิตโฆษณา 3. โฆษณาจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ การโฆษณาเป็นเพียงการปูทางให้ฝ่ายขายให้คนทั่วไปรู้จักว่าเป็นบริษัทที่มั่นคง มีภาพลักษณ์ที่ดี และพยายามโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชฎา น้าวแสง (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพยนตร์โฆษณาบริษัทไทยประกันชีวิตในช่วงปีพ.ศ. 2555-2559 กับการสะท้อนความเปราะบางทางเศรษฐกิจภายใต้เหตุผลแบบเสรีนิยมใหม่ โปบว่าท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจมีผลต่อความเชื่อ สำนักของปัจเจกไม่ว่าจะผ่านการวิเคราะห์ในเชิงเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับความสัมพันธ์การซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผลการศึกษาทำให้เห็นว่า ไม่ว่าเศรษฐกิจจะผันผวน มีพลวัตมากเพียงใดคนก็มองเรื่องการประกันชีวิตเป็นสิ่งที่จำเป็นที่แยกขาดจากการดำเนินชีวิตไปไม่ได้รวมถึงการวิเคราะห์ผ่านตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ผู้ศึกษาทำการศึกษานั้น เป็นที่ประจักษ์ว่าโฆษณามีผลต่อความรู้สึกโดยที่ปัจเจกไม่รู้ตัว และโฆษณาประกันชีวิตเป็นเครื่องมือการฉายซ้ำความจริงชุดใหม่ที่เหตุผลแบบเสรีนิยมใหม่พยายามสร้างขึ้นมาอย่างชอบธรรมโดยอาศัยเรื่องของ ศิลธรรม ศาสนา จารีต ประเพณีเป็นตัวผูกติดกับความรู้สึกของคนให้เกิดความรู้สึกร่วมไปกับโฆษณา

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตควรมีการสร้างแรงบันดาลใจ สื่อสารอย่างต่อเนื่อง ใช้เวลาบ่มความรู้สึกที่มุ่งเน้นไปในเรื่องของโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะทางสื่อโทรทัศน์ ยึดถือว่าบริษัทต้องการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจนที่สุดให้กับลูกค้า

และยังคงเน้นในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท เน้นในเรื่องของความรัก ความห่วงใยและทำให้คนตระหนักถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิต

2. แนวคิดและกลยุทธ์ในการโฆษณาในแต่ละช่วงจะขึ้นอยู่กับภาวะการแข่งขันควรมุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างความรักความอบอุ่น ความผูกพันในครอบครัวก็ใช้แนวคิด “ด้วยรักและห่วงใย” ซึ่งในปัจจุบันบริษัทกำลังมุ่งเน้นในเรื่องของชีวิตจึงใช้แนวคิด “ความแน่นอนของชีวิตกับความไม่แน่นอนของชีวิต” มาใช้เป็นแนวคิดในการนำเสนอและผลิตโฆษณา

3. โฆษณาจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ เนื่องจากไม่สามารถกล่าวถึงรายละเอียดของกรมธรรม์ได้ภายใน 15-30 วินาที การโฆษณาเป็นเพียงการปูทางให้ฝ่ายขายให้คนทั่วไปรู้จักว่าเป็นบริษัทที่มั่นคง มีภาพลักษณ์ที่ดี และพยายามโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด แนวความคิด (Concept) หลักในการโฆษณาจะเปลี่ยนไปขึ้นกับสถานการณ์การแข่งขัน โดยมุ่งเน้นแนวคิด ความรัก ความอบอุ่น ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย นวัตกรรมใหม่ๆ ใช้ “นำหน้าเสมอ” ซึ่งเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทช่วยสนับสนุนการขายกรมธรรม์ของตัวเอง

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาดังนั้นในการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ควรทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นหลัก จะทำให้สามารถได้ผลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถทำให้เห็นภาพรวมของการใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดในธุรกิจประกันชีวิตได้อย่างแท้จริงมากขึ้น

2. การวิจัยนี้ มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยต่อการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรศึกษาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆด้วย ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนมุมมองให้กับบริษัทประกันชีวิตในการเพิ่มการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆเข้ามาใช้ควบคู่กับรูปแบบที่จัดทำอยู่ในปัจจุบัน ก็จะเป็นการเพิ่มช่องทางการแข่งขันให้มีมากขึ้น

3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาจากด้านเดียว กล่าวคือ ศึกษาข้อมูลจากเพียงผู้รับสารคือผู้รับชมโฆษณา ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไป เพื่อให้ได้มุมมองที่มากขึ้น ควรทำการศึกษาจากผู้ส่งสารซึ่งก็คือบริษัทประกันชีวิต เพื่อให้การศึกษารสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- เจ้ โจว. (2565). ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตกับการโน้มน้าวใจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จันทร์ทา นาควชิรตระกูล และประภาส ศุกศิริสัตยากุล. (2554). การประยุกต์การบำรุงรักษาแบบทวีผลแบบทุกคนมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพผลกระบวนการผลิตสำหรับอุตสาหกรรมการผลิตฟิล์มโพลีเอสเตอร์ขนาดย่อม. การประชุมวิชาการข่ายงานวิศวกรรมอุตสาหกรรม
- ชมพูนุช นุตาคม. (2542). หลักการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : ศูนย์เอกสารและตำราสถาบัน. ราชภัฏสวนดุสิต.
- ณัฐพจน์ มาดี. (2563). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรรมธรรม์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2531). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธัญทิพย์ นครราช. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธีรชัย คำเป้า. (2559). การศึกษาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2541). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย.
- นราธิป สอาดวุฒิเจริญ. (2541). การสื่อสารทางการตลาดของสินค้าระดับ โลกในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของ ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- บังอรรัตน์ สำเนียงเพราะ. (2554). ปัจจัยที่ผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี สำนักงานเสมือน กรณีศึกษา: หน่วยงานปฏิบัติการภาคสนามองค์กรผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่. การค้นคว้าอิสระ. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีชา วันดี. (2545). ทักษะคติของพนักงานในสายงานบำรุงรักษา ที่มีต่อนโยบายการแปรรูป รัฐวิสาหกิจ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย : ศึกษาเฉพาะกรณี โรงไฟฟ้าพระนครใต้. มหาวิทยาลัยบูรพา:ชลบุรี.
- พิบูล ทีปะपाल. (2541). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พรพิณ ประกายสันติสุข. (2550). ลักษณะส่วนบุคคลค่านิยมทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรม การท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรบดินทร์ อรอินทร์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในวัยทำงาน หลักสูตรทวิปริญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- มัทนา ธนภักดิ์หิรัญ. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- เมธิชา เสถียรจิตร. (2559). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊โลดัส จังหวัดสตูล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- รัชฎา น้าวแสง. (2560). การศึกษาภาพยนตร์โฆษณาบริษัทไทยประกันชีวิตในช่วงปีพ.ศ. 2555-2559 กัยการสะท้อนความเปราะบางทางเศรษฐกิจภายใต้เหตุผลแบบเสรีนิยมใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชานิประศาสน์. (2545). ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการ.
- วิชุด อยู่นัน. (2560). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจสปา ขนาดกลางและขนาดเล็กของไทย. *AI-HIKMAH Journal*, 8(16), 87–98.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. (ออนไลน์). เข้าถึงได้ จาก:  
[http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html).
- วรัญญา เสียงจักรสาย. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไพเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ชีระฟิล์มและไพเท็กซ์ จำกัด.สิงหะ นวิสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง (KMITL Information Technology Journal).ปีที่ 1 : ฉบับที่ 1. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

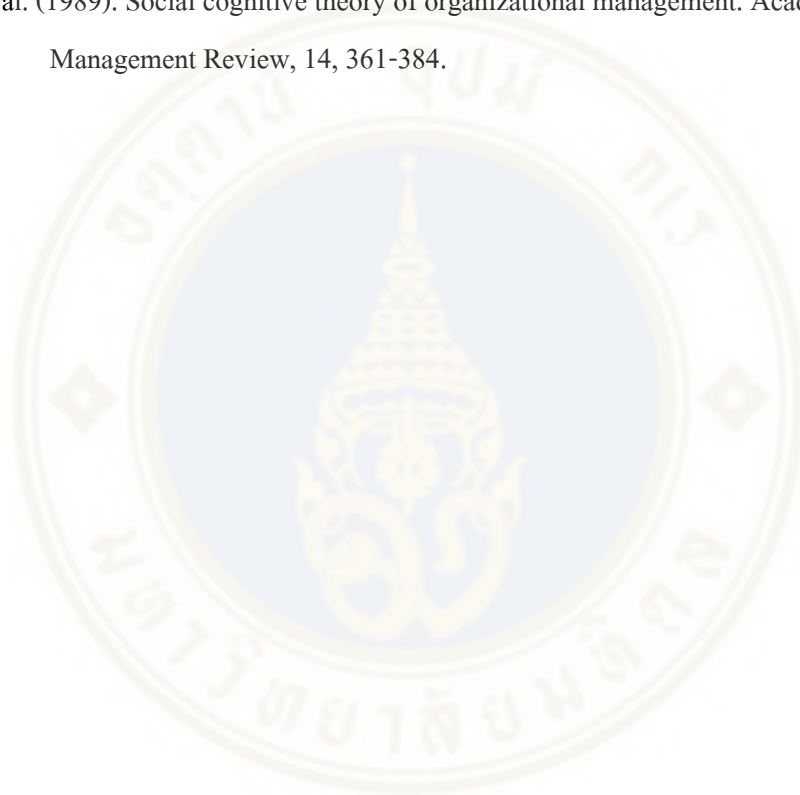
- สมใจ สุระมิตร. (2556). ความคิดเห็นของประชาชนต่อการปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลของฝ่ายเครื่องจักรกล องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรัฎฐา จารุพันธุ์. (2541). บทบาทของงานการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบ (Integrated Marketing Communication) ในการสร้างภาพพจน์รถยนต์เกาฬของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกทม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- สรุทธิ ทรัพย์สมบัติ. (2562). การกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 9(3), 65-79.
- สุรัสวดี วุฒิทรัพย์ทวีสุข. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance) ของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- สุวัฒน์ วังกะพันธ์. (2530). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2562, จากเว็บไซต์: <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/984>.
- Aspinwall & Taylor. (1993). Effects of social comparison direction, threat, and self-esteem on affect, self-evaluation, and expected success. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5), 708–722.
- Augoustinos, Walker, & Donaghue. (2006). *Social cognition: An integrated introduction* (2nd ed.). Sage Publications Ltd.
- Burnett and Moriarty. (1998). *Introduction to marketing communication: An Integrated approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Davis, F.D. (1985). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. Massachusetts Institute of Technology.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Festinger. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117–140.
- Forsyth. (2006). Conflict. In D. R. Forsyth (Ed.), *Group Dynamics* (5th ed., pp. 388-389). Wadsworth: Cengage Learning Belmont.
- Gibbons & Buunk. (1999). Individual Differences in Social Comparison: Development of a Scale of Social Comparison Orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 129-142.
- Goodhue & Thompson. (1995). Task-Technology Fit and Individual Performance, *MIS Quarterly* 19.2, 213-236.
- Icek Ajzen and Morris Fishbein. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kotler and Armstrong. (1999). *Principles of Marketing*, 8th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall. Inc.
- Kotler & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). The University of Minnesota Libraries Publishing.
- Roger. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free.
- Schiffman and Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior*. 11th. United States of America: Pearson.
- Venkatesh V, et al. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view *MIS Quarterly*, 27 (3) (2003), pp. 425-478.
- Weiten, Dunn, & Hammer. (2009). *Psychology applied to modern life: Adjusted on the 21st century* (9<sup>th</sup> ed). Belmont: Wadsworth.
- Wills. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90, 245–271.
- Wood. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106(2), 231–248. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.106.2.231>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Wood, Rhodes, & Whelan. (1989). Sex differences in positive well-being: A consideration of emotional style and marital status. *Psychological Bulletin*, 106(2), 249–264.  
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.106.2.249>
- Wood et al. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Academy of Management Review*, 14, 361-384.





## แบบสอบถาม

### เรื่อง ปัจจัยการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยต่อการใช้สื่อ ทางการตลาดแบบ Sadvertising ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขต กรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามนี้เป็นการศึกษาในเชิงวิชาการ ซึ่งไม่มีผลกระทบทางลบแก่ท่านผู้ให้ข้อมูล แต่ประการใด จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยต่อการใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 4 ส่วน ใช้เวลาในการตอบประมาณ 8-10 นาที ทั้งนี้ผู้ศึกษาหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะเก็บรักษาความลับของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยในแบบบันทึกข้อมูลจะไม่ระบุถึงตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม และหากผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความประสงค์ในการให้ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามสามารถหยุดการให้ข้อมูลได้ทันที

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการวิจัย

#### คำถามคัดกรอง

ท่านมีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

**คำชี้แจง** คำถามต่อไปนี้เกี่ยวข้องกับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล ขอความกรุณาท่านทำเครื่องหมาย (✓) ในข้อคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หรือเติมข้อความให้สมบูรณ์

1. อายุ

18- 25 ปี

26-30 ปี

31-35 ปี

2. เพศ

ชาย

หญิง

ไม่ระบุ

3. ระดับการศึกษา
- ประถมศึกษา  มัธยมศึกษา หรือ ปวช.
- อนุปริญญา (ปวส.)  ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
- รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  นักศึกษา/นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน  ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
- รับจ้าง/อาชีพอิสระ  อื่นๆ.....
5. รายได้ต่อเดือน
- น้อยกว่า 15,000 บาท  15,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 45,000 บาท  45,001 – 60,000 บาท
- 60,001 – 75,000 บาท  75,001-90,000 บาทขึ้นไป
- 90,001-105,000 บาท  105,000 บาทขึ้นไป
6. สถานภาพ
- โสด  สมรส
- หย่าร้าง/หม้าย

## ส่วนที่ 2 การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ตาม Social Comparison Theory

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

**Sadvertising** คือ การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านรูปแบบโฆษณาที่เล่นกับอารมณ์ ความรู้สึกของบริโภคน สร้างตัวตน และสร้างความผูกพันของสินค้า หรือบริการ โดยการเปลี่ยนโฆษณาเศร้า ๆ ฉากเรียกน้ำตา ให้กลายเป็นสิ่งตราตรึงใจ ยิ่งจะกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้สนใจ อยากสั่งซื้อสินค้าหรือเข้าถึงบริการ



ข้อ	การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ตาม Social Comparison Theory	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<b>1) การประเมินตนเอง (Self-evolution)</b>						
1	การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านมีการประเมิน ความสามารถของตนเองกับสิ่งที่สื่อใน โฆษณา					
2	การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านมีการประเมิน คุณภาพชีวิตของท่านกับสิ่งที่สื่อใน โฆษณา					
3	การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านมีการประเมิน ศักยภาพของตนเองกับสิ่งที่สื่อใน โฆษณา					
4	การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านมีการ เปรียบเทียบการดำเนินชีวิตของตนเอง กับสิ่งที่สื่อในโฆษณา					
<b>2) การเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง (Self-enhancement)</b>						
5	การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านเข้าข้างตนเอง และรักษาข้อดีของตนเองไว้					
6	การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านเกิดความ ภาคภูมิใจในตนเอง					

ข้อ	การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ตาม Social Comparison Theory	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
7	การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านเกิดความนับถือ ตนเองมากขึ้น					
8	การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ ดีต่อตนเองมากขึ้น					
<b>3) การพัฒนาตนเอง (Self-Improvement)</b>						
9	การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านมีความสนใจใน การเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง					
10	การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านได้รับข้อมูลเพื่อ นำมาใช้ในการพัฒนาตนเอง					
11	การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านเกิดแรงบันดาลใจ ในการพัฒนาตนเองเพื่อให้เป็น บุคคลที่ดีขึ้น					
12	การใช้สื่อทางการตลาดแบบ Sadvertising ทำให้ท่านพยายามเรียนรู้ ถึงการพัฒนาตนเอง					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ของกลุ่ม  
วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงใน [ ] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ข้อ	การยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ประกันชีวิตในประเทศไทย ของกลุ่ม วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<b>1) การรู้จัก (Awareness)</b>						
1	ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกัน ชีวิตจากการดูสื่อโฆษณาผ่านช่องทาง ต่างๆ					
2	สื่อโฆษณาทำให้ท่านมีการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ประกันชีวิตในลักษณะเป็นกลางโดยที่ ยังไม่มีความรู้สึก					
3	ในขั้นตอนที่ท่านรับชมสื่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตท่านยัง ไม่มีความต้องการในการค้นหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม					
4	ท่านดูโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ประกันชีวิตเพื่อเป็นการทำความรู้จัก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกัน ชีวิตในเบื้องต้นเท่านั้น					
<b>2) ความสนใจ (Interest)</b>						
5	ท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ของ ธุรกิจประกันชีวิตหลังจากการดูสื่อ โฆษณา					
6	ท่านคิดว่าสื่อโฆษณามีส่วนในการ กระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์ของ ธุรกิจประกันชีวิตมากขึ้น					

ข้อ	การยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ประกันชีวิตในประเทศไทย ของกลุ่ม วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
7	ท่านคิดว่าสื่อโฆษณามีส่วนในการ กระตุ้นให้ท่านมีการติดตามผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจประกันชีวิตมากขึ้น					
8	ท่านคิดว่าสื่อโฆษณามีส่วนในกระตุ้น ให้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะเกิดความสนใจ					
<b>3) การประเมินผล (Evaluation)</b>						
9	ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาทำให้ท่านมีการ พิจารณารายละเอียด และเงื่อนไข ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต					
10	ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาทำให้ท่าน พิจารณาและเปรียบเทียบรายละเอียด และเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ แต่ละบริษัท					
11	ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาทำให้ท่านมีการหา ข้อมูลและเหตุผลแล้วนำมาพิจารณา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของแต่ละ บริษัท					
12	ท่านคิดว่าสื่อโฆษณามีผลต่อการ พิจารณาในการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิตของแต่ละบริษัทมีข้อดี ข้อเสียที่แตกต่างกันอย่างไร					
<b>4) การทดลอง (Trial)</b>						
13	ท่านจะทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิตบางประเภทก่อนที่จะ					

ข้อ	การยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ประกันชีวิตในประเทศไทย ของกลุ่ม วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ประเภทอื่นตามมา					
14	ท่านจะทำการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิตแบบระยะสั้นก่อนที่จะทำ การซื้อในระยะยาว					
15	ท่านจะทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิตด้วยตนเองเพื่อพิสูจน์ถึง ประโยชน์ที่จะได้รับก่อนจะซื้อให้กับ บุคคลใกล้ชิด					
16	ท่านจะทำการสอบถามจากบุคคลที่มี ประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิตก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ					
<b>5) การยอมรับ (Adoption)</b>						
17	ท่านคิดว่ากรรมธรรม์ประกันชีวิตมีหลาย ประเภทครอบคลุมกับความต้องการ ของท่าน					
18	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ภายหลังจากการประเมินทางเลือกใน ด้านต่าง ๆ					
19	ท่านคิดว่าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกัน ชีวิตอย่างต่อเนื่องในระยะยาว					
20	ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ ท่านรักหรือรู้จักทำการซื้อประกันชีวิต บริษัทที่ท่านมีความเชื่อมั่น					