

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิต

นิลาวัลย์ สว่างรัตน์*

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการพัฒนาทางธุรกิจ ด้านกลุ่มเป้าหมาย ด้านบทบาทหน้าที่ ด้านการรับรู้ และด้านการซื้อ 2) เพื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่เคยทำประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์กับประกันชีวิตประเภทตลอดชีพ ประชากรคือบุคคลที่เคยทำประกันชีวิตและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้ทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพจำนวน 200 ตัวอย่าง และผู้ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จำนวน 200 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบ (t-test)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิตเมื่อจำแนกตามประเภทของประกันชีวิตในภาพรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์ให้ความสำคัญในภาพรวมมากกว่าประกันชีวิตประเภทตลอดชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามประเภทของประกันชีวิตรายด้านได้แก่ ด้านการพัฒนาทางธุรกิจ ด้านกลุ่มเป้าหมาย ด้านบทบาทหน้าที่ ด้านการรับรู้ ด้านการซื้อพบว่าทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยทุกด้านประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์ให้ความสำคัญมากกว่าประกันชีวิตประเภทตลอดชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสร้างสรรคงานโฆษณา ธุรกิจประกันชีวิต กลยุทธ์

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง
ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทร.098-561-4296 อีเมล: nilawan.s@fba.kmutnb.ac.th DOI: 10.14456/jiba.2021.14



Strategies of Advertising Creativity for Life Insurance Business

Nilawan Sawangrat*

Abstract

The objectives of this study were as follows 1) to study business development factors. target group role perception and purchasing 2) to compare the relationship between business development factors target group role perception In terms of purchasing, the population consisted of general individuals who had used life insurance services and lived in Bangkok, a total of 400 samples, divided into 200 samples of life insurance insurers and 200 samples of savings life insurance insurers. Standard deviation and statistical comparisons between the two sample groups.

The results showed that the importance of the strategies of advertising creativity of life insurance business when classified by type of life insurance in general is different. The statistical significance was at the 0.05 level. Accumulated life insurance was more important than life insurance at statistical significance at the 0.05 level. Classified by type of life insurance, each aspect is business development target group role perception in terms of purchasing, it was found that all aspects were significantly different at the .05 level. All aspects of savings life insurance were more important than life insurance at statistical significance at 0.05 level.

Keywords: Advertising Creativity, Life Insurance Business, Strategies

*Assistant Professor of the Department of Industrial Business and Logistic Administration, Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Rayong Campus.
Corresponding Author, Tel.098-561-4296 e-mail: nilawan.s@fba.kmutnb.ac.th DOI: 10.14456/jiba.2021.14

1. บทนำ

ธุรกิจประกันชีวิตมีส่วนแบ่งการตลาดไม่มากนัก จากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ มุ่งเน้นความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลมากกว่าการให้เงินก้อน รวมถึงกรมธรรม์ประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมการประกันสุขภาพเดิมให้ความคุ้มครองที่ครอบคลุมอยู่แล้ว ทำให้อำนาจการซื้อของประชาชนลดลงและส่งผลกระทบต่อความสามารถในการออมและการซื้อประกันชีวิตแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อธุรกิจประกันชีวิตในปี 2563 เพิ่มขึ้น ดังนี้ แนวโน้มอัตราดอกเบี้ยลดลง ทำให้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เสนอขายในช่วงไตรมาสแรกปีนี้ มีอัตรา เบี้ยประกันภัยที่แพงขึ้น โดยเฉพาะแบบประกันภัยประเภทสะสมทรัพย์แบบการันตีเงินคืน รวมไปถึงแบบประกันภัยบำนาญที่ผลประโยชน์แบบการันตีด้วย เนื่องจากแบบประกันภัยเหล่านี้บริษัทจะต้องนำเงินส่วนใหญ่ไปลงทุนในพันธบัตร เพื่อที่จะการันตีเงินคืนให้กับผู้เอาประกันภัย ทำให้ได้รับผลกระทบจากอัตราดอกเบี้ยต่ำอย่างเห็นได้ชัด ประกอบกับแนวโน้มแบบประกันภัยประเภทสะสมทรัพย์มีทิศทางลดลง และจะถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นแบบที่มีส่วนร่วมในเงินปันผล หรือแบบประกันควบการลงทุนทั้งแบบยูนิคาลิงก์ และยูนิเวอร์แซลไลฟ์ มากขึ้นเพราะเป็นแบบประกันภัยที่ไม่ได้การันตีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน และบริษัทสามารถ จัดพอร์ตการลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากพันธบัตรได้มากขึ้น แต่ก็ถือเป็นสิ่งที่ท้าทายของ บริษัทในการเจาะตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เนื่องจากความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ ที่จำเป็นต้องพึ่งตัวแทนที่ได้รับใบอนุญาตเฉพาะทาง ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งข้อจำกัดโดยเฉพาะหากผู้ซื้อ มี ทัศนคติหรือประสบการณ์ที่ไม่ดีกับตัวแทนมาก่อนด้วย ดังนั้น คาดว่าธุรกิจหลักยังถูกระทบจากปัจจัยเศรษฐกิจและทิศทางอัตราดอกเบี้ยขาลง ซึ่งอาจทำให้เบี้ยประกันภัยรับรวมลดลงติดต่อกันเป็นปีที่ 2 จากปี 2562 ที่เติบโตติดลบร้อยละ 2.63 ซึ่งคาดว่าจะถูกถ่วงจากเบี้ย ประกันภัยรับปีแรกที่อาจเติบโตลดลงเมื่อเทียบกับปี 2562 ที่ขยายตัวถึงร้อยละ 13.7 นอกจากนี้ ยังเป็นผลมาจาก การที่บริษัทประกันชีวิต

ต้องลดการขายผลิตภัณฑ์ชำระเบี้ยประกันภัยครั้งเดียวลง เนื่องจากมีผลกระทบต่อเงินกองทุนมาก ซึ่งอาจส่งผลให้เบี้ยประกันภัยชำระครั้งเดียวเติบโตลดลงต่อเนื่องเมื่อเทียบกับปี 2562 ดังตาราง [1]

ตารางที่ 1 รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิตรายใหม่ ปี 2561 และปี 2562

(หน่วย: ล้านบาท)

เบี้ยประกันชีวิต	2561	2562	อัตราการเติบโต
เบี้ยประกันชีวิตรับรายใหม่	180,415	178,488	(1.07%) ↓
-เบี้ยรับปีแรก	95,681	108,739	(13.67%) ↑
-เบี้ยชำระครั้งเดียว	84,734	69,750	(17.68%) ↓
เบี้ยประกันชีวิตรับต่อไป	446,972	432,427	(3.25%) ↓
เบี้ยประกันชีวิตรับรวม	627,387	610,914	(2.36%) ↓

ที่มา: สถิติปช.1-2 รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิตรายใหม่ ปี 2561 และ ปี 2562

นอกจากนี้ตัวเลขของศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังบอกย้ำว่า ธุรกิจประกันชีวิตในครึ่งแรกปี 2562 หดตัวติดลบร้อยละ 6.1 ต่อปี ซึ่งเป็นการถดถอยครั้งแรกในรอบทศวรรษ ส่วนคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย ระบุว่าปี 2562 นี้ คาดการณ์ว่าเบี้ยประกันภัยรับรวมจากธุรกิจประกันชีวิตและประกันวินาศภัยไทยทั้งระบบจะอยู่ที่ 8.3 แสนล้านบาท หดตัวร้อยละ 2-3 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

ดังนั้นทางออกหนึ่งที่เจ้าของบริษัทเลือกใช้เพื่อความอยู่รอด คือการหาพันธมิตรมาควบรวมกิจการ หรือบางรายยอมขายกิจการก่อนที่จะสร้างความเสียหายให้กับบริษัทมากกว่านี้ [2] ดังนั้นเหตุผลสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประกันมีความได้เปรียบทางการแข่งขันคือการหันมาให้ความสนใจกับเครื่องมือที่ใช้สำหรับการโฆษณาโดยแบ่งตามการพัฒนาทางธุรกิจ แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายและแบ่งตามบทบาทหน้าที่เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการพัฒนาทางธุรกิจ ด้านกลุ่มเป้าหมาย ด้านบทบาทหน้าที่ ด้านการรับรู้ และด้านการซื้อ

2.2 เพื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่เคยทำประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์กับประกันชีวิตประเภทตลอดชีพ

3. สมมติฐานการวิจัย

H1: การทดสอบปัจจัยของสื่อโฆษณาด้านการพัฒนาทางธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้

H2: การทดสอบปัจจัยของสื่อโฆษณาด้านกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้

H3: การทดสอบปัจจัยของสื่อโฆษณาด้านบทบาทหน้าที่ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้

H4: การทดสอบปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อ

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 ประเภทของสื่อโฆษณา การโฆษณาเป็นมากมายหลายประเภทแต่ละประเภทมีกลุ่มเป้าหมายวัตถุประสงค์ ยุทธศาสตร์และยุทธวิธีสร้างสรรคการโฆษณาแตกต่างกันสามารถแบ่งได้ดังนี้ [3]

4.1.1 แบ่งตามพัฒนาการ สามารถแบ่งได้ดังนี้ โฆษณาประเภทให้ข้อมูล (Information advertising) เป็นการโฆษณาขั้นพื้นฐานแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าอะไรขาย ขายอยู่ที่ไหน ราคาเท่าไร และอรรถประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้าคืออะไร โฆษณาประเภทจูงใจให้เลือกซื้อตราสินค้า (Persuasion advertising) หมายถึงโฆษณาที่ต้องใช้ในช่วงที่มีการแข่งขันระหว่างหลายตราสินค้าในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน โฆษณาประเภทเตือนใจ (Reminding advertising) โฆษณาประเภทนี้จะใช้สำหรับสินค้าที่อยู่ในตลาดมานาน เดิมโตอิมตัวแล้วมีความมั่นคงในตลาดแล้ว แต่ก็ยังจำเป็นที่จะต้องเตือนใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคิดถึงอยู่เสมอสร้างความคุ้นเคยตราสินค้ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกคุ้นเคยหรือช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบ ผลิตภัณฑ์และการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีต้นทุนต่ำ [4]

4.1.2 แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ การโฆษณาตราสินค้า (Brand advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งความสำคัญที่ตราสินค้าซึ่งจะระบุว่าสินค้าแตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างไรการโฆษณากับร้านค้า (Trade advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าและบริการโดยมุ่งที่คนกลางเพื่อกระตุ้นให้ร้านค้าขายส่งและร้านค้าปลีกซื้อสินค้าการโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail advertising) เป็นการโฆษณาของร้านค้าปลีกและธุรกิจที่ขายตรงให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาสู่บุคคลผู้ที่เป็นมืออาชีพ (Professional advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังบุคคลที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน การโฆษณาองค์การหรือบริษัท (Corporate advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งขายผลิตภัณฑ์แต่มุ่งที่การสร้างภาพลักษณ์หรือเพิ่มการรู้จักให้กับบริษัท โฆษณาสถาบันหรือการโฆษณาประเภทสินค้า (Institutional advertising) เป็นการโฆษณากลุ่มประเภทสินค้าใดประเภทหนึ่งที่ต้องรวมตัวกันต่อสู้กับสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่เป็นสินค้าทดแทนกันได้การโฆษณาขายความคิด เป็นการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดที่เสนอนอกจากนี้การใช้พนักงานขายก็เป็นกลยุทธ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็ว [5]

4.1.3 แบ่งตามบทบาทและหน้าที่ เป็นการแบ่งประเภทโฆษณาที่ใช้กับสินค้าตัวเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน แต่เป็นโฆษณาต่างวาระจึงมีบทบาทและหน้าที่ต่างกัน ประเภทของโฆษณาที่ทำหน้าที่ต่างกันในวาระต่าง ๆ มีดังนี้ การโฆษณาแก่นสารของสินค้า (Thematic advertising) เป็นโฆษณาที่บอกถึงแก่นสารของสินค้าว่าประเด็นสำคัญหรือแก่นสารของสินค้าคืออะไร เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าอย่างเด่นชัดและเป็นการโฆษณาโดยยั่วชวนชวนให้ติดตาม (Teaser advertising) การโฆษณาที่ไม่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง เพื่อเชิญชวนให้ผู้รับข่าวสารต้องติดตาม การโฆษณาเชิงยุทธวิธี (Tactical advertising) เป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างของผู้บริโภค การโฆษณาเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อที่จะ

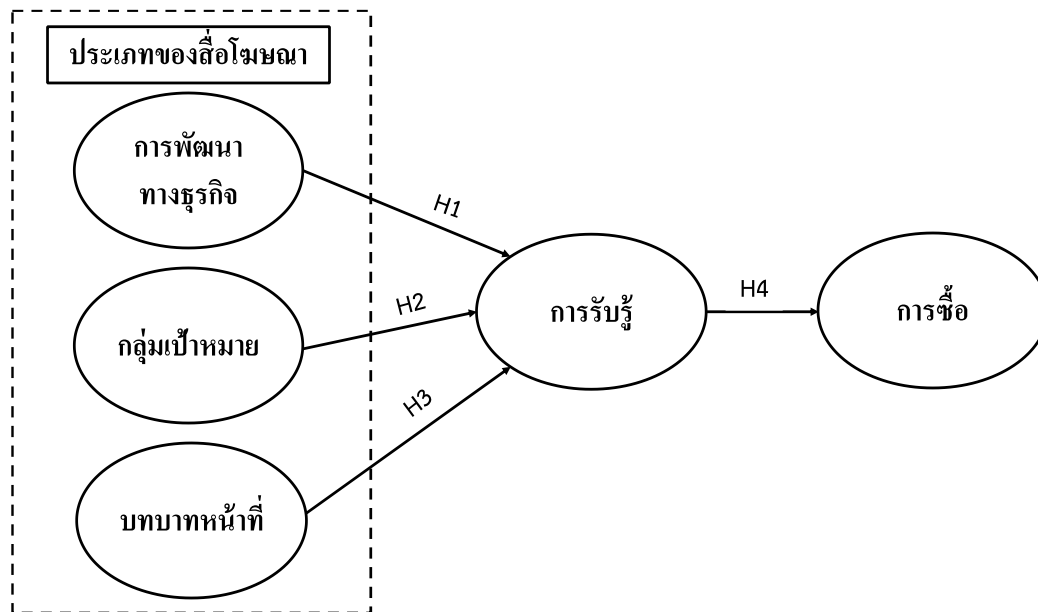
ตอบสนองหรือเสริมยุทธศาสตร์การตลาดที่ใช้สำหรับ
โครงการชั่วคราว (Schematic advertising) หรือจัด
ขึ้นเพื่อในโอกาสพิเศษเท่านั้น การโฆษณาเพื่อ
ส่งเสริมการขาย (Promotion advertising) เป็นการ
โฆษณาร่วมการส่งเสริมการขาย เช่น การลด การ
แลก การแจก การแถม การชิงโชค การโฆษณาอ้อย
แยกประเภท (Classified advertising) เป็นการ
โฆษณาในพื้นที่ที่แยกไว้เป็นโฆษณาย่อย ๆ แบบแยก
ประเภทสินค้า การโฆษณาเพื่อตอบแทนผู้บริโภคที่เป็น
ลูกค้าที่ภักดี (Patronage advertising) หรือการ
โฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร หรือการโฆษณาเพื่อประกาศ
เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบในเรื่องสำคัญๆ นอกจากนี้
ผู้บริโภคยังพิจารณาทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าและ
แหล่งซื้ออีกด้วย [6]

4.2 การซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง
กระบวนการตัดสินใจที่มีบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ
การซื้อสินค้าและบริการ [7] ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ
พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม
(cultural factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้
เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มี
วัฒนธรรมที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อที่
แตกต่างกันด้วยนอกจากนี้ยังมีผลต่อการจัดกิจกรรม
ต่าง ๆ ที่แสดงถึงการแสวงหาสินค้าและบริการมา
ครอบครองของผู้บริโภคด้วย [8] นอกจากนี้ทัศนคติ
ที่เกิดจากการรับรู้ข่าวสารหากรับรู้ด้านลบเกี่ยวกับ
สินค้าและบริการซึ่งอาจจะเป็นเรื่องจริงหรือไม่ก็ได้ก็
จะส่งผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการ
แสดงพฤติกรรมซื้อ ส่วนใหญ่นักการตลาดจะ
แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าของตนจะมีคุณสมบัติ
และประสิทธิภาพดีกว่าคู่แข่งจนเสมอกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง โดยมีรายละเอียด
ในแต่ละขั้นตอนดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ
(Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหาเป็นขั้นตอน
แรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 2) การค้นหาข้อมูล
(Search for information) หรือการค้นหาข้อมูล
ก่อนการซื้อ (Prepurchase search) ประกอบด้วย
การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) และ

การค้นหาข้อมูลจากภายนอก(Externalsearch) 3)
การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation)
หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการ
ประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการ
ตัดสินใจ 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้วจะเป็นขั้นตอน
ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและยังหมายรวมถึงความคิด
การตัดสินใจที่จะซื้อในขณะนั้นด้วย [9] 5) พฤติกรรม
ภายหลังการซื้อ (Post purchase behaviour) หรือ
ผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post purchase outcome)
ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง
(Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์
กับความคาดหวัง (Expectation) [10]

4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง [11] ได้ศึกษาการ
รับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้สื่อด้านการ
ประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ ด้านการค้นหาข่าวสาร
ด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้าน พฤติกรรมหลัง
การซื้อ โดยภาพรวมมีค่าอยู่ในระดับมากสอดคล้อง
กับงานวิจัยของ [12] ได้ศึกษาเรื่องการโฆษณาชวน
เชื่อมีผลดีในระยะยาวอย่างไร ผลการวิจัยพบว่าสื่อ
โฆษณาที่ตระหนักถึงสุขภาพมีผลดีต่อการรับรู้ของ
ผู้บริโภคระยะยาวและการศึกษาของ [13] พบว่าการ
สื่อสารที่มีความชัดเจนมีการวางแผนกลยุทธ์และใช้
ช่องทางต่าง ๆ ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นจะ
ช่วยโน้มน้าวการรับรู้เชิงบวกของบุคคลที่มีส่วนได้เสีย
เพื่อลดความสงสัยที่มีต่อองค์การได้เป็นอย่างดี
เช่นเดียวกับงานวิจัยของ [14] ได้ศึกษาเรื่องการ
วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
ผลกระทบต่อผลลัพธ์พฤติกรรมของลูกค้านำเพื่อ
วิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้
คุณภาพ การรับรู้ราคา และการรับรู้คุณค่าต่อความ
ตั้งใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีนัยสำคัญ
เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภค และ
การศึกษาของ [15] พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า
การรับรู้ และภาพลักษณ์ของแบรนด์เกิดขึ้นจาก
ความภักดีของลูกค้า

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือบุคคลที่เคยทำประกันชีวิตและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ คือเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือจำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้ทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพจำนวน 200 ตัวอย่างและผู้ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จำนวน 200 ตัวอย่าง

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ และลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้ค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเกิร์ต (Likert) จำนวน 50 ข้อ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาทางธุรกิจ ด้านกลุ่มเป้าหมายด้านบทบาทหน้าที่ ด้านการรับรู้ และด้านการซื้อ

6.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามโดยเป็นไปตามกรอบแนวคิดในการวิจัยและศึกษาข้อมูล

จากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่าระหว่าง 0.60-1.00 ผ่านเกณฑ์มาตรฐานและมีความเที่ยงตรงสูง [17] 2) การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-Test) จำนวน 30 ชุด ได้ค่าระหว่าง 0.70-0.95 ผ่านเกณฑ์มาตรฐานและมีความเชื่อมั่นสูง [18]

6.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบ (t-test)

7. สรุปผลการวิจัย

7.1 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้เฉลี่ย 20,001- 40,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 10-15 ปีและมิตำแหน่งเป็นพนักงานมากที่สุด

7.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบจำแนกตามประเภทตลอดชีพและประเภทสะสมทรัพย์

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างสร้งงานโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิตจำแนก

ตามประเภทของประกันชีวิต ปรากฏผลดังนี้

โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประกันชีวิตประเภทตลอดชีพอยู่ในระดับมาก ได้แก่ปัจจัยด้านการรับรู้ ($\bar{X} = 4.11$)

รองลงมาคือปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.10$) ตามด้วยปัจจัยด้านการซื้อ ($\bar{X} = 3.80$) ปัจจัยด้านการพัฒนาทางธุรกิจ ($\bar{X} = 3.51$) และปัจจัยด้านบทบาทหน้าที่ ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ สำหรับประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือปัจจัยด้านการพัฒนาทางธุรกิจ ($\bar{X} = 3.90$) ปัจจัยด้านบทบาทหน้าที่ ($\bar{X} = 3.80$) ปัจจัยด้านการรับรู้ ($\bar{X} = 4.18$) และปัจจัยด้านการซื้อ ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบ

ตัวแปร	ตลอดชีพ			สะสมทรัพย์		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	อันดับ
การพัฒนาทางธุรกิจ	3.51	0.76	มาก	3.90	0.93	มาก
กลุ่มเป้าหมาย	4.10	0.84	มาก	4.32	0.76	มาก
บทบาทหน้าที่	3.79	0.49	มาก	3.80	0.74	มาก
การรับรู้	4.11	0.45	มาก	4.18	0.84	มาก
การซื้อ	3.80	0.94	มาก	3.81	0.85	มาก
ภาพรวม	3.95	0.68	มาก	4.05	0.34	มาก

7.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญขององค์ประกอบจำแนกตามประเภทตลอดชีพและประเภทสะสมทรัพย์

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างสร้งงานโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิตเมื่อจำแนกตามประเภทของประกันชีวิตในภาพรวมแล้วพบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์ให้ความสำคัญในภาพรวมมากกว่าประกันชีวิตประเภทตลอดชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลยุทธ์การสร้างสร้งงานโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิตจำแนกตามประเภทของประกันชีวิตรายด้านได้แก่ ด้านการพัฒนาทางธุรกิจ ด้านกลุ่มเป้าหมาย ด้านบทบาทหน้าที่ ด้านการรับรู้ ด้านการซื้อพบว่าทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยทุกด้านประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์ให้ความสำคัญมากกว่าประกันชีวิตประเภทตลอดชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญขององค์ประกอบ

ตัวแปร	t-Value	P-Value
ด้านการพัฒนาทางธุรกิจ	-2.26	0.00**
ด้านกลุ่มเป้าหมาย	-2.46	0.00**
ด้านบทบาทหน้าที่	-1.89	0.04**
ด้านการรับรู้	0.15	0.02**
ด้านการซื้อ	-2.54	0.00**

8. อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่พบจากการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างสร้งงานโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิต ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

8.1 ด้านการพัฒนาทางธุรกิจ ในภาพรวมแล้วพบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก สื่อโฆษณาที่มีคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก ทำให้มีความมั่นใจว่าข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และสื่อโฆษณาทำให้รู้จักและจดจำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีนอกจากนี้ถ้าองค์กรมีการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสม มีพนักงานที่มีความสามารถและเชี่ยวชาญจะส่งผลให้องค์กรมีศักยภาพสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ [18] ค่านิยมของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียมีความสำคัญสำหรับองค์กรเนื่องจากมีส่วนช่วยในการแบ่งปันข้อมูลส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเกิดความเชื่อ การรับรู้ มีความตั้งใจและเกิดพฤติกรรมที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การนอกจากนี้ศักยภาพในการสร้างแบรนด์ ปัญหาความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย และเงื่อนไขทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยหลักในการนำไปใช้ในองค์กรและ [19] เพื่อศึกษาว่าการโฆษณาสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านข้อความสั้น ๆ ได้อย่างไร และได้ศึกษาประโยชน์ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาเพื่อช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยอมรับโฆษณาเนื่องจากผู้ออกแบบโฆษณาได้ออกแบบโฆษณาให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อความสำเร็จของการโฆษณา นอกจากนี้ถ้าองค์กรมีการจัดการด้าน

ทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสม มีพนักงานที่มีความสามารถ มีความคิดสร้างสรรค์และมีความเชี่ยวชาญจะส่งผลให้องค์กร ประสบความสำเร็จและอยู่ได้อย่างยั่งยืน

8.2 ด้านกลุ่มเป้าหมาย ในภาพรวมแล้วพบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสื่อโฆษณาให้ข้อมูลที่เป็นจริงสร้างความคาดหวังที่ถูกต้องให้กับลูกค้าและทำได้ตามที่โฆษณาไว้สามารถอธิบายคุณสมบัติ หลักเกณฑ์ และขั้นตอนได้ตรงตามความต้องการมีข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ [12] ได้ศึกษาว่าการโฆษณาชวนเชื่อมีผลดีในระยะยาวอย่างไร ผลการวิจัยพบว่าสื่อโฆษณาที่ตระหนักให้เห็นถึงสุขภาพมีผลดีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคระยะยาวและการศึกษาของ [13] พบว่าการสื่อสารที่มีความชัดเจนมีการวางแผนกลยุทธ์ และใช้ช่องทางต่างๆ ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นจะช่วยโน้มน้าวการรับรู้เชิงบวกของบุคคลที่มีส่วนได้เสียเพื่อลดความสงสัยที่มีต่อองค์การได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการสื่อสารที่ดีจะช่วยส่งเสริมให้องค์การมีชื่อเสียงดีขึ้น

8.3 ด้านบทบาทหน้าที่ ในภาพรวมแล้วพบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสื่อโฆษณาให้ข้อมูลถูกต้อง แม่นยำ สอดคล้องกับความต้องการแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและต่อเนื่องสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้มีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ [20] เนื่องจากผู้บริโภคมีการซื้อที่ซับซ้อน มีการแสวงหาความหลากหลายของสินค้าและบริการ หรือเป็นการซื้อโดยวิธีปกติ

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรู้ว่าลูกค้าประจำและผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้ารู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างไรพบว่าสื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จากการให้ข้อมูลแบบปากต่อปากและเนื้อหาของโฆษณามีความน่าเชื่อถือ เพราะสามารถทำให้ลูกค้าทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และช่วยประหยัดเวลาในการเปรียบเทียบแบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อ และการศึกษาของ [21] ผลการวิจัยพบว่า การสร้างความไว้วางใจของลูกค้าผ่านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น รับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ ส่งผลให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า

8.4 ด้านการรับรู้ ในภาพรวมแล้วพบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ได้รับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าบริการมากขึ้นสื่อโฆษณามีความเป็นกลางโดยให้ข้อมูลที่มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบันมีความคิดสร้างสรรค์ มีความแปลกใหม่และแตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ [14] ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ราคา และการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีนัยสำคัญเชิงบวกกับพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ การศึกษาของ [15] พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ และภาพลักษณ์ของแบรนด์เกิดขึ้นจากความภักดีของลูกค้า เนื่องจากแบรนด์ขององค์กรมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นหากองค์กรได้รับความไว้วางใจสูงจะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดี องค์กรมีส่วนแบ่งการตลาดสูงและมีต้นทุนต่อหน่วยต่ำซึ่งจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน

8.5 ด้านการซื้อ ในภาพรวมแล้วพบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ข้อความบนสื่อโฆษณามีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ทำให้ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจช่วยให้

ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ [22] ผลการวิจัยพบว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และยังพบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงในการซื้อจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการสูง นอกจากนี้ [23] ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อที่วางแผนไว้หรือไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าส่งผลกระทบต่อความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะจ่ายเงินสำหรับการซื้อครั้งต่อไปหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่าเนื่องจากความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสำหรับการซื้อในครั้งต่อไปแตกต่างกันและผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้ออย่างมากเมื่อเทียบกับรูปแบบการซื้อแบบเดิม [24]

9. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อ นอกเหนือจากการวิจัยในครั้งนี้เพิ่มเติม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและควรนำกรอบแนวคิดจากการวิจัยในครั้งนี้ไปศึกษากับธุรกิจบริการอื่น ๆ เพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพในการแข่งขันมีความพร้อมสำหรับปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีบทบาทในการส่งเสริมให้ความรู้กับผู้ประกอบการประกันชีวิตโดยเน้นใน 5 ด้านหลัก ๆ คือ ด้านการพัฒนาทางธุรกิจด้านกลุ่มเป้าหมาย ด้านบทบาทหน้าที่ ด้านการรับรู้ และด้านการซื้อ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายทั้งในปัจจุบันและในอนาคต และพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพสูงส่งผลให้มีความสามารถในการทำกำไรและสามารถและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

10. บรรณานุกรม

- [1] สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2563). *บทวิเคราะห์ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ต่อธุรกิจประกันภัย*. เข้าถึงเมื่อ 21 กันยายน 2562 จาก www.oic.or.th/sites/default/files/content/90774/2020-04-24-bthwiekhraaah-covid.pdf
- [2] มาร์เก็ตเตอร์ออนไลน์. (2563). *ธุรกิจประกันต้องปรับตัวอย่างไรในยุคดิจิทัล*. เข้าถึงเมื่อ 21 กันยายน 2562 จาก <https://marketeeronline.co/archives/135127>
- [3] เสรี วงษ์มณฑา. (2558). *การโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. เรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจ, 66-75.
- [4] Wheelen, T. L. and Hunger, J. D. (2002). *Strategic Management and Business Policy*. New Jersey: Prentice Hall.
- [5] Kotler, P. and Armstrong, G. (2002). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- [6] Webster, Jr., Frederick, E., & Wind, Y. (1996). A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. *Marketing Management*, 4(4), 52-57.
- [7] Loudon, D. L., & Bitta, D. A. J. (1988). *Consumer Behavior: Concept and Applications*. New York: McGraw-Hill.
- [8] Engle, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*. 7 th ed. Fort Worth: Dryden Press.
- [9] Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- [10] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- [11] ธนรัช เสมอภาค. (2563). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(1), 285-298.
- [12] Mukattash, Ibrahim, Dandis, Ala' Omar, Thomas, Robert, Nusair, Mohammad and Mukattash, Tareq (2021). Social marketing, shock advertising and risky consumption behavior. *International Journal of Emerging Markets*. 1-28.
- [13] Ajayi, O. A., & Mmutle, T. (2021). Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(5), 1-15.
- [14] Marlien, R. A., Putri, C., Basiya, R., & Suteja, B. (2021). Analysis of Factors Affecting Consumer's Purchase Intention Impact on Customer Behavior Outcomes. In *3rd International Conference of Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)* (pp. 430-434). Atlantis Press.
- [15] Lukander, A (2021). *Enhancing Customer Experience Through Sensory Perception: Case Restaurant Más*.
- [16] Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- [17] Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- [18] Chu, S. C., Deng, T., & Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419-3438.

- [19] Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1089-1110.
- [20] Palalic, R., Ramadani, V., Gilani, S. M., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. P. (2020). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know? *Management Decision*, 59(6), 1249-1270.
- [21] Goundar, S., Chand, A., & Lal, K. (2021). *Consumer Perception of Electronic Commerce-Incorporating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. DOI: 10.5772/intechopen.98419.
- [22] Dang, V.T., Nguyen, N. and Wang, J. (2021). The impact of retailers' indoor environmental quality on consumer purchase decision. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(6), 772-794
- [23] Sohn, Y. S., & Ko, M. T. (2021). The impact of planned vs. unplanned purchases on subsequent purchase decision making in sequential buying situations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102419.
- [24] Al-Abdallah, G., Khair, N., & Elmarakby, R. (2021). The Impact of Social Networking Sites on Luxury Vehicles Purchase Decision Process in Gulf Cooperation Council Countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-19.