

ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

Persuasive Communication Factors of Insurance Agent Affecting People in Chiang Mai Province's Life Insurance Purchase Decision

ณัฐนรี ดำรงเลาหพันธ์¹ และ กรวรรณ กฤตวรกาญจน์²
Nutnaree Damronglaohapan¹ and Korawan Kritworakarn²

สาขาวิชาการสื่อสารบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200¹
Integrated Communication, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand¹

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200²
Mass Communication, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: nut.naree@hotmail.com

(Received: October 22, 2021; Revised: January 7, 2022; Accepted: January 18, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บแบบสอบถามประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากประชาชนที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย

คำร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย ผลการศึกษาพบว่า

1. ผลการวิจัยด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต 1 ฉบับ ทำการซื้อประกันชีวิตจากตัวแทนขายประกันชีวิต เลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอ (AIA) ในรูปแบบประกันชีวิตแบบประกันสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อออมเงินและลดความเสี่ยง/ป้องกันความเสี่ยง ซึ่งมีแฟน/ครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และมีการเปิดรับข้อมูล/ข่าวสารการทำประกันชีวิตก่อนตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำของเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (การบอกต่อ)

2. ผลการวิจัยด้านปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก (4.08) รองลงมาคือ การแสดงให้เห็นทางเลือกทั้งด้านดีและด้านเสีย (4.06) อยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ การแสดงให้เห็นตามกระบวนการของเหตุผล อยู่ในระดับมาก (4.04) ตามลำดับ

3. ผลการวิจัยด้านปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การแสดงให้เห็นทางเลือกทั้งด้านดีและด้านเสีย อยู่ในระดับมากที่สุด (4.32) รองลงมาคือ การแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก (4.17) และอันดับสามคือ การแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกและอารมณ์ร่วม อยู่ในระดับมาก (4.11) ตามลำดับ

คำสำคัญ: การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ, ตัวแทนขายประกัน, การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

Abstract

This research on persuasive communication factors of insurance agent affecting people in Chiang Mai province's life insurance decision aimed 1) to study the life insurance that people in Chiang Mai province purchased, 2) to study the persuasive communication factors of life insurance agent in Chiang Mai province, and 3) to study

the persuasive communication factors of insurance agent that affected people in Chiang Mai province 's life insurance purchase decision. This independent study is a quantitative research that used questionnaire for collecting data. By 400 respondents, a specific sample group drawn from people who have purchased life insurance and lived in Chiang Mai district. The data was analyzed by using mean, percentage and standard deviation. The finding showed that;

1. The results of the life insurance that people in Chiang Mai province purchased were most of them had one life insurance. They purchased life insurance from life insurance agents and choose to buy life insurance with AIA in form of health insurance. The objective is to save money and reduce risks. A lover/family is the person who has the greatest influence on decision making.

2. The results of the persuasive communication factors of life insurance agent in Chiang Mai province showed that the highest average was demonstrating reliability (4.08), followed by showing options both good and bad ways (4.06), and the third place is manifestation by the process of reasoning (4.04).

3. The results of the persuasive communication factors of insurance agent that affecting people in Chiang Mai province's life insurance purchase decision showed that the highest average was showing options both good and bad ways (4.32), followed by demonstrating reliability (4.17), and the third place is demonstrating feelings and emotions (4.11).

Keywords: Persuasive Communication, Insurance Agent, Life Insurance Decision

บทนำ

ตามที่ Abraham Maslow (1970, อ้างถึงใน วิรัช ลิธิรัตนกุล, 2543) ได้กล่าวถึงลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ว่า มนุษย์จะมีความต้องการอย่างเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่ความต้องการขั้นพื้นฐานไปจนถึงความต้องการสูงสุดในการดำรงชีวิต ประกอบด้วย ความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการความรักและมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต โดยมนุษย์ทุกคนนั้นจะมีความต้องการพื้นฐานขั้นแรก คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น ความต้องการปัจจัย 4 ขั้นพื้นฐาน ประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เมื่อความต้องการเหล่านี้ถูกเติมเต็มแล้ว มนุษย์จะเริ่มแสวงหาความมั่นคงปลอดภัยในการดำรงชีวิตมากขึ้นตามลำดับ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในสถานะฉุกเฉินที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางสถานะเศรษฐกิจ การเกิดภัยธรรมชาติ หรือแม้กระทั่งการเกิดอุบัติเหตุ อาชญากรรม หรือโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ ที่ทำให้การดำรงชีวิตของมนุษย์เราอยู่ท่ามกลางสภาวะความไม่แน่นอน ดังนั้น บทบาทของการออมเงินเพื่อรักษาเสถียรภาพและความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตจึงทวีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะการออมเงินผ่านการทำประกันชีวิต

ปัจจุบันการแข่งขันในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตมีความเข้มข้นมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศ ซึ่งจากสถิติเบี้ยประกันภัยรวมในปีที่แล้วเทียบกับปี 2562 พบว่า สถิติเบี้ยประกันภัยรวมมีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 1.75 ขณะที่เมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) แล้ว พบว่า ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราการเติบโตสูงกว่า GDP อยู่ที่ร้อยละ 6 โดยสมาคมประกันชีวิตไทยเองได้ระบุว่า ส่วนหนึ่งมาจากนโยบายของภาครัฐที่ได้ผ่อนคลายระเบียบกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของภาคธุรกิจ เช่น การเสนอขายแบบ Digital Face to Face ที่อำนวยความสะดวกต่อสถานการณ์ปัจจุบัน และการอนุโลมอบรมต่ออายุใบอนุญาตตัวแทนประกันชีวิตและนายหน้าประกันชีวิต เป็นต้น (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2564) ทำให้อัตราการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตยังคงเพิ่มขึ้น แม้กระทั่งในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

ขณะเดียวกัน จากข้อมูลของสมาคมประกันชีวิตไทยได้ระบุว่า ช่องทางการขายจากตัวแทนประกันชีวิตยังคงเป็นช่องทางการขายที่มีสัดส่วนการขายมากที่สุด โดยมีอัตราเบี้ยประกันภัยรับรวมคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 53.37 และมีอัตรากาเริบโตถึงร้อยละ 1.42 เทียบจากช่องทางการขายทั้งหมด (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2564) รวมถึงสถิติผู้ขอรับใบอนุญาตเป็นตัวแทนเองก็มีอัตราเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 5 - 6 ต่อปี แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มของประชากรในส่วนภูมิภาคเริ่มมีความตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญของการวางแผนประกันสุขภาพมากขึ้น โดยจังหวัดเชียงใหม่นั้นถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีสถิติการขอรับใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิตสูงสุด 3 อันดับแรกของประเทศ (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2559) ทำให้การแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างบริษัทประกันชีวิตด้วยกันเองมีบทบาทต่อการเติบโตของระบบเศรษฐกิจในจังหวัดเป็นอย่างมาก บริษัทประกันชีวิตต่างต้องอาศัยการใช้กลวิธีการสื่อสารต่าง ๆ ในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

ตัวแทนประกันชีวิต นับว่าเป็นบุคคลสำคัญที่มีบทบาทอย่างมากต่อธุรกิจประกันชีวิตในการเป็นสื่อกลาง สร้างความเข้าใจระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ดังนั้น รูปแบบการสื่อสารหรือวิธีการที่ตัวแทนประกันชีวิตใช้จึงถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทที่สังกัด ซึ่งหากตัวแทนประกันชีวิตไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคยอมรับ หรือขอความร่วมมือจากผู้บริโภคได้ ย่อมจะเป็นปัญหาต่อการทำงานของบริษัทในภาพรวมและอาจทำให้เกิดภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ไม่ดีในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งการที่ตัวแทนประกันชีวิตจะประสบความสำเร็จในการขายได้นั้นจะต้องสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจพร้อมคล้อยตามข้อเสนอหรือคำแนะนำของตน อันนำมาสู่การตัดสินใจซื้อได้ในท้ายสุด

จึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนากลวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมต่อการสร้างความพึงพอใจสูงสุด พร้อมทั้งสร้างความรู้/ ความเข้าใจ ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดที่เพิ่มขึ้นได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิตและตัวแทนขายประกันชีวิต

จากความหมายของการประกันชีวิตตามสำนักงานราชบัณฑิตยสภา ได้กล่าวไว้ว่า การประกันชีวิตเป็นสัญญาการจ่ายเงินระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ได้ทำสัญญาไว้กับบริษัทเมื่อเกิดเหตุไม่คาดฝันขึ้น โดยอาจรวมถึงการประสบอุบัติเหตุ การทุพพลภาพ (พิการ) ไปจนถึงการเสียชีวิต ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำสัญญาประกันชีวิตจะต้องได้รับการจ่ายเงินทดแทนเป็นจำนวนตามสัญญา (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2555)

ขณะที่ สมาคมประกันชีวิตไทย ได้สรุปความหมายของการประกันชีวิตไว้ว่า เป็นการชดเชยเงินรายได้ที่ต้องสูญเสียจากการเสียชีวิต พิกัด หรือชรา โดยบริษัทประกันที่ทำสัญญาจะมีการจ่ายเงินตามสัญญาแก่ผู้รับผลประโยชน์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ทำประกัน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2564)

พรชัย สุนทรพันธุ์ (2545) กล่าวว่า สัญญาประกันที่บริษัทตกลงจะทดแทนเงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ กรณีที่ผู้เอาประกันภัยเกิดการเสียชีวิต หรือมีชีวิตอยู่จนถึงระยะเวลาตามที่ได้ตกลงกับบริษัท โดยจะได้รับเงินก่อนเป็นจำนวนตามที่ตนได้จ่ายไว้กับบริษัทประกันชีวิต

จากคำนิยามการประกันชีวิตข้างต้น สรุปได้ว่า การประกันชีวิต (Life Insurance) คือ การทำสัญญาระหว่างบริษัทประกันชีวิตกับประชาชนผู้ทำสัญญา โดยมีการตกลงจะชดใช้เงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้ทำสัญญา กรณีเกิดการเสียชีวิต พิกัด หรือสูญเสียรายได้ในยามชรา

ตามความหมายของสำนักงานคณะกรรมการการกฤษฎีกา (2552) ได้ให้คำจำกัดความของ ตัวแทนประกันชีวิต ไว้ว่าเป็นบุคคลหรือตัวแทนที่บริษัทได้มอบหมายให้ทำการชักจูงให้บุคคลเกิดการตัดสินใจทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท

โดยการที่ตัวแทนประกันชีวิตจะสามารถชักจูงให้เกิดการตัดสินใจทำประกันชีวิตในนามบริษัทได้ จะต้องได้รับการมอบอำนาจจากบริษัทตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 71 วรรคแรก ซึ่งการเป็นตัวแทนประกันชีวิตจะต้องมีการสอบรับใบอนุญาตจากนายทะเบียนก่อน ตามมาตรา 68 และต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามมาตรา 69 ดังนี้

- เป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะแล้ว
- เป็นผู้มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย
- ต้องไม่เป็นคนวิกลจริตหรือจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ
- ต้องไม่เคยจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุกในความผิดเกี่ยวกับทรัพย์สินที่กระทำโดยทุจริต เว้นแต่ได้พ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปีก่อนวันขอรับใบอนุญาต

- ต้องไม่เคยเป็นบุคคลล้มละลาย
- ต้องไม่เป็นนายหน้าประกันชีวิต
- ต้องไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิตหรือใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตในระยะเวลา 3 ปีก่อนวันขอรับใบอนุญาต

- ต้องได้รับการทดสอบความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตตามหลักสูตรและวิธีการที่นายทะเบียนประกาศกำหนด

เช่นเดียวกับ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2564) ได้กล่าวว่า ตัวแทนประกัน คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการเป็นตัวแทนให้กับบริษัทประกันที่ตนสังกัดอยู่ และทำการเสนอขายกรมธรรม์ของบริษัท

จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ตัวแทนขายประกัน (Insurance Agents) ในงานวิจัยนี้ คือ บุคคลที่ทำการโน้มน้าวให้ประชาชนเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) แทนบริษัทประกันที่สังกัดอยู่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

กรณีการ อศวตรเดชา (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโน้มน้าวใจ คือ การสื่อสารที่ตั้งใจจะมีอิทธิพลต่อการเลือก โดยการสื่อสารโน้มน้าวใจเป็นการแสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น มีการใช้สัญลักษณ์ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีความตั้งใจโน้มน้าวเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการเลือกรับสารของผู้รับสาร

ในทางเดียวกัน Perloff (2010) กล่าวว่า การสื่อสารโน้มน้าวใจเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการที่ผู้ส่งสารพยายามชักจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ หรือพฤติกรรมผ่านการถ่ายทอดของแหล่งสารไปยังผู้รับสารในบริบทต่าง ๆ ซึ่งผู้รับสารมีเสรีภาพที่จะเลือกว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อก็ได้

รวมทั้ง S.M. Cutlip and A.H. Center อ้างถึงใน อรรธรณ ปิรันธน์ โอวาท (2549) ได้กล่าวถึงลักษณะการโน้มน้าวใจไว้ ดังนี้ 1) ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ 2) โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้นำน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ 3) สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลงหรือดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น ได้แก่ อารมณ์และพฤติกรรม เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในงานวิจัยนี้ คือ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวของตัวแทนขายประกันให้ประชาชนตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

องค์ประกอบความสำเร็จในการโน้มน้าวใจตามหลักของ Aristotle (อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546) มี 3 ลักษณะ ดังนี้

1. บุคลิกลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้พูด (Ethos) คือ ลักษณะของผู้พูดที่แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ การมีคุณธรรมจริยธรรม รักษาคำพูด ตลอดจนความปรารถนาต่อผู้ฟัง ซึ่งบุคลิกลักษณะนี้จะทำให้ผู้ฟังเกิดความเลื่อมใส ประทับใจ และมีศรัทธาต่อตัวผู้พูด ดังนั้น ผู้พูดควรมีความรู้ในเรื่องที่พูด มีทัศนคติที่ดีต่อผู้ฟัง และเป็นผู้ที่มีคุณธรรม

2. เข้าใจสภาพอารมณ์ของผู้ฟัง (Pathos) คือ การเลือกใช้ถ้อยคำที่เหมาะสมในการปรับอารมณ์ของผู้ฟังให้สงบนิ่ง พร้อมทั้งจะฟังภาวะในการโน้มน้าวใจอย่างมีวิจารณ์ญาณ ซึ่งอาจทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกคล้อยตาม สนุกสนาน และเชื่อในสิ่งที่ผู้พูดเสนอได้ง่ายขึ้น

3. การเรียบเรียงวิธีการพูดหรือเหตุผลในวาทะ (Logos) คือ การใช้เหตุผลประกอบการพูด แสดงให้เห็นถึงข้อเท็จจริง หลักฐาน และการแสดงเหตุผลมาประกอบการพูด ซึ่งการแสดงเหตุผลในที่นี้นั้น Aristotle ได้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

3.1 เหตุผลที่มาจากตัวอย่าง เป็นการยกตัวอย่างเรื่องจริงจากประวัติศาสตร์และเรื่องที่เป็นคติสอนใจ เช่น นิทานชาดก นิทานอีสป เป็นต้น

3.2 เหตุผลที่มาจาก Enthymemes เป็นการให้เหตุผลในรูปแบบของการบอกข้อเสนอและข้อสรุปที่สมเหตุสมผล หรืออีกรูปแบบคือการใช้หลักความเป็นไปได้มากกว่าความแน่นอน

ขณะที่ Petty & Cacioppo (1986 อ้างถึงใน รตน แดงรัตน์วงศ์, 2556) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการโน้มน้าวโดยคิดขยายรายละเอียด (Elaborate Likelihood Model หรือ ELM) ที่อธิบายถึงหลักสำคัญของการโน้มน้าวใจ โดยมองว่าผู้รับสารจะมีกระบวนการคิดโต้แย้งขยายรายละเอียดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการโน้มน้าวใจ แบ่งออกเป็น 2 เส้นทาง ดังนี้

1. เส้นทางหลัก คือ ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นของการโน้มน้าวใจนั้นสูง (เกี่ยวพันสูง) จึงทำให้มีการคิดพิจารณาขยายรายละเอียดของการโน้มน้าวใจด้วยความคิดแบบเป็นเหตุและผล มีการไตร่ตรอง พยายามค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น

2. เส้นทางรอง คือ ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นของการโน้มน้าวใจนั้นต่ำ (เกี่ยวพันต่ำ) เนื่องจากกลุ่มผู้รับสารไม่มีความสนใจข้อเท็จจริงหรือรายละเอียดของประเด็นหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

วิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

จากการสังเคราะห์หลักโน้มน้าวใจของ Aristotle และ Petty & Cacioppo แล้ว ทำให้ได้วิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ 6 ด้าน ดังนี้

1. การแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของผู้โน้มน้าว (ผู้ส่งสาร) ซึ่งมีคุณลักษณะ 3 ประการ ประกอบด้วย การมีความรู้จริงในเรื่องที่ต้องการโน้มน้าว (สารที่ใช้โน้มน้าว) การมีคุณธรรม จริยธรรม และการมีความปรารถนาดีต่อผู้อื่น ย่อมได้รับความเชื่อถือ/ไว้วางใจจากบุคคลที่ต้องการโน้มน้าว (ผู้รับสาร)

2. การแสดงให้เห็นตามกระบวนการของเหตุผลผู้โน้มน้าว (ผู้ส่งสาร) ผู้โน้มน้าวใจ ต้องมีการแสดงให้เห็นว่า เรื่องที่ตนกำลังโน้มน้าว (สารที่ใช้โน้มน้าว) มีเหตุผลหนักแน่น และมีคุณค่าควรแก่การยอมรับอย่างแท้จริง

3. การแสดงให้เห็นถึงความรู้สึก และอารมณ์ร่วม โดยผู้โน้มน้าว (ผู้ส่งสาร) ที่มีอารมณ์ร่วมคล้อยตามกันได้ง่ายกว่าผู้โน้มน้าวที่มีอคติต่อกัน จะทำให้ผู้โน้มน้าวค้นพบความต้องการของบุคคลที่ต้องการโน้มน้าว (ผู้รับสาร) และสามารถแสดงอารมณ์ร่วมออกมาให้บุคคลที่ต้องการโน้มน้าวเกิดความไว้วางใจได้ อันจะเป็นผลให้การโน้มน้าวใจประสบผลสำเร็จ

4. การแสดงให้เห็นทางเลือกทั้งด้านดีและด้านเสียของสารที่ต้องการโน้มน้าว โดยผู้โน้มน้าว (ผู้ส่งสาร) ต้องแสดงให้เห็นบุคคลที่ต้องการโน้มน้าว (ผู้รับสาร) เกิดความเชื่อถือ หรือมีการตัดสินใจตามที่ตนต้องการ จากการชี้ให้เห็นว่าเรื่องที่ตนกำลังโน้มน้าว (สารที่ใช้โน้มน้าว) มีข้อดี/ประโยชน์เป็นอย่างไร และมีด้านที่เป็นข้อเสีย/โทษ อย่างไร เป็นการแสดงให้เห็นทั้งสองด้านเพื่อให้บุคคลที่ต้องการโน้มน้าวทำการเปรียบเทียบ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจในภายหลัง

5. การสร้างความสุขให้แก่ผู้รับสารจากการที่ผู้โน้มน้าว (ผู้ส่งสาร) เปลี่ยนบรรยากาศให้ผ่อนคลายด้วยอารมณ์ขันหรือการสร้างความสุขให้แก่บุคคลที่ต้องการโน้มน้าว (ผู้รับสาร) จะทำให้บุคคลที่ต้องการโน้มน้าวเปลี่ยนสภาพจากการต่อต้านมาเป็นความรู้สึกกลาง ๆ และพร้อมที่จะคล้อยตามได้ผู้โน้มน้าวได้

6. การเร้าให้เกิดอารมณ์อย่างแรงกล้า เมื่อมนุษย์เกิดอารมณ์ขึ้นอย่างแรงกล้า ไม่ว่าจะดีใจ เสียใจ หรือโกรธแค้น อารมณ์เหล่านี้มักจะทำให้มนุษย์ไม่ใช่เหตุผลอย่างถ่องแท้ในการพิจารณาถึงความถูกต้องเหมาะสม และเมื่อมีการตัดสินใจบุคคลที่ต้องการโน้มน้าว (ผู้รับสาร) ก็จะคล้อยตามที่ผู้โน้มน้าว (ผู้ส่งสาร) เสนอแนะได้ง่าย

ทั้งนี้ จากการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจทำให้ได้ นิยามของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Communication for Persuading) คือ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวของตัวแทนขายประันให้ประชาชนตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้วยกลวิธีการสื่อสารที่ประกอบด้วย การแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ การแสดงให้เห็นตามกระบวนการของเหตุผล การแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกและอารมณ์ร่วม การแสดงให้เห็นทางเลือกทั้งด้านดีและด้านเสีย การสร้างความสุขให้แก่ผู้รับสาร และการเร้าให้เกิดอารมณ์อย่างแรงกล้าที่ตัวแทนขายใช้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman และ Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางจิตใจและกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

กิตติ ภักดีวัฒนกุล (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์/ เป้าหมายที่ต้องการ โดยถือเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการแก้ไขปัญหา

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ จะต้องมีการตั้งจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้นแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

ทั้งนี้ จากการสังเคราะห์ความหมายของการตัดสินใจซื้อจากแนวคิดข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายการตัดสินใจซื้อในงานวิจัยนี้ได้ว่าการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอียรวิญญู จิตตมานนท์กุล (2550) ศึกษาเรื่อง การวางแผนพัฒนาตัวแทนประกันชีวิตไทย กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษารูปแบบและกระบวนการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิตทั้งในปัจจุบันและอนาคตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จากการศึกษาจากผู้บริหารระดับสูงของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จำนวน 4 ท่าน ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจประกันชีวิตมีการให้ความสำคัญกับการสรรหาและคัดเลือกตัวแทนประกันชีวิตมาก เพราะถือเป็นช่องทางการจำหน่ายหลักของบริษัทฯ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับความสนใจจะเป็นกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานมาแล้ว เพราะมีตลาดลูกค้าเป็นของตนเอง เรียนรู้งานได้เร็ว และมีแรงจูงใจที่จะประสบความสำเร็จมากกว่ากลุ่มนักศึกษาจบใหม่ โดยใช้การสังเกตบุคลิกภาพ ทัศนคติ และความซื่อสัตย์เป็นหลักในการสัมภาษณ์และคัดเลือกตัวแทนประกันชีวิต

นิรณาภา ลาวงค์ และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว ของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตจะมีความตั้งใจซื้อมากกว่าผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิต โดยมีตนเองและครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

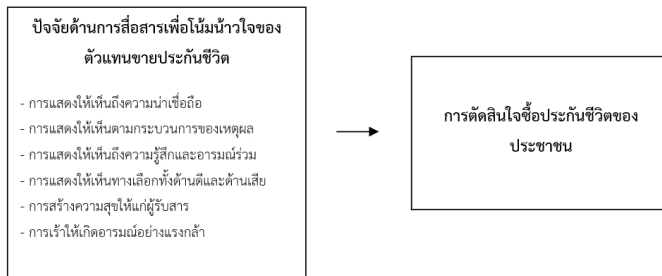
เบญจอร งามอัมรินทร์พย์ (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถทักษะการขาย

ของพนักงานขาย และอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานเอกชน ในกรุงเทพฯ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท เอกชน จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของปัจจัยทักษะการขาย ของพนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และบุคลิกของตัวแทนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาริสา ทองชุมสิน (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบถึงกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้ตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย ประกอบด้วยบริษัท เอไอเอ จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิจัยเอกสารบริษัทประกันชีวิตทั้ง 2 แห่ง และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย ผู้บริหารและตัวแทนประกันชีวิตจำนวน 20 คน ผลการศึกษาพบว่า เอไอเอมีการเน้นการพัฒนา ความเป็นมืออาชีพของตัวแทนประกันชีวิต ขณะที่เมืองไทยประกันชีวิตเน้นการ สื่อสารผ่านกิจกรรมต่าง ๆ และการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้เอาประกันของบริษัท โดยในกระบวนการสื่อสารระหว่างตัวแทนประกันชีวิตและกลุ่มเป้าหมายนั้น นอกจากตัวแทนประกันชีวิตจะมีการใช้เหตุผลมากกล่าวอ้างเพื่อให้ผู้เอาประกันชีวิต เห็นประโยชน์และตัดสินใจทำประกันชีวิตแล้ว ตัวแทนประกันชีวิตจะต้องมีความ น่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้เอาประกันชีวิตเกิดความไว้วางใจ และทำการ ตัดสินใจซื้อประกันในที่สุด

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของ ตัวแทนขายประกันชีวิต ประกอบด้วย การแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ การแสดง ให้เห็นตามกระบวนการของเหตุผล การแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกละและอารมณ์ร่วม การแสดงให้เห็นทางเลือกทั้งด้านดีและด้านเสีย การสร้างความสุขให้แก่ผู้รับสาร และ การเร้าให้เกิดอารมณ์อย่างแรงกล้า เป็นตัวแปรต้น และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของประชาชนเป็นตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลประกันชีวิตที่ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ซื้อ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต ช่องทางการซื้อประกันชีวิต และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันชีวิต ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่ตัวแทนขายประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ใช้ ประกอบด้วย การแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ การแสดงให้เห็นตามกระบวนการของเหตุผล การแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกและอารมณ์ร่วม การแสดงให้เห็นทางเลือกทั้งด้านดีและด้านเสีย การสร้างความสุขให้แก่ผู้รับสาร และการทำให้เกิดอารมณ์อย่างแรงกล้า และส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อคำถามชุดเดียวกับส่วนที่ 2 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยมอบให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของเนื้อหา ก่อนจะนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบด้วยวิธีการแจกให้กับประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตในตำบลสุเทพ อำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ แล้วนำมาประมวลด้วยค่าครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามมาเท่ากับ 0.93

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในเขตตำบลหนองป่าครั่ง ตำบลหายยา ตำบลสุเทพ และตำบลช้างเผือก ด้วยวิธีการสุ่มตำบลตามสะดวก

โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากการลงพื้นที่จำนวน 200 คน และจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form จำนวน 200 คน ในระหว่างวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2564 ถึง 31 เมษายน พ.ศ. 2564

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้เป็นการรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ผลจากการเก็บแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลประกันชีวิตที่ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ซื้อ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิต 1 ฉบับ จำนวน 234 คน (ร้อยละ 58.50) ซื้อประกันชีวิตจากตัวแทนขายประกันชีวิตจำนวน 224 คน (ร้อยละ 56.00) ทำประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอ (AIA) จำนวน 131 คน (ร้อยละ 19.64) รูปแบบประกันชีวิตเป็นแบบประกันสุขภาพ จำนวน 300 คน

(ร้อยละ 38.61) มีวัตถุประสงค์เพื่อออมเงินและลดความเสี่ยง/ป้องกันความเสี่ยง จำนวน 260 คน (ร้อยละ 22.00) มีแฟน/ ครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.75) และมีการเปิดรับข้อมูล/ ข่าวสาร การทำประกันชีวิตก่อนตัดสินใจซื้อ จากคำแนะนำจากเพื่อน/ ครอบครัว/ญาติ (ปากต่อปาก) จำนวน 293 คน (ร้อยละ 24.91)

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ของตัวแทนขายประกัน	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
1. การแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ	4.08	0.86	มาก
2. การแสดงให้เห็นตามกระบวนการของเหตุผล	4.04	0.86	มาก
3. การแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกร่วมและอารมณ์ร่วม	3.89	0.85	มาก
4. การแสดงให้เห็นทางเลือกทั้งด้านดีและด้านเสีย	4.06	0.74	มาก
5. การสร้างความสุขให้แก่ผู้รับสาร	3.98	0.77	มาก
6. การเร้าให้เกิดอารมณ์อย่างแรงกล้า	3.95	0.69	มาก
รวมเฉลี่ย	4.00	0.80	มาก

ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่ตัวแทนขายประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ใช้ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามอันดับ ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การแสดงให้เห็นทางเลือกทั้งด้านดีและด้านเสีย อยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ การแสดงให้เห็นตามกระบวนการของเหตุผล อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ของตัวแทนขายประกัน	ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
1. การแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ	4.17	0.78	มาก
2. การแสดงให้เห็นตามกระบวนการของเหตุผล	4.01	0.80	มาก
3. การแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกและอารมณ์ร่วม	4.11	0.74	มาก
4. การแสดงให้เห็นทางเลือกทั้งด้านดีและด้านเสีย	4.32	0.68	มากที่สุด
5. การสร้างความสุขให้แก่ผู้รับสาร	3.83	0.88	มาก
6. การเร้าให้เกิดอารมณ์อย่างแรงกล้า	3.79	0.80	มาก
รวมเฉลี่ย	4.04	0.78	มาก

ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยสามอันดับ ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การแสดงให้เห็นทางเลือกทั้งด้านดีและด้านเสีย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ การแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกและอารมณ์ร่วม อยู่ในระดับมากตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยขออภิปรายผล ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อผ่านตัวแทนขายประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอียรวิชัย จิตตมานนท์กุล (2550) เรื่อง การวางแผนพัฒนาตัวแทนประกันชีวิตไทย กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตถือเป็นช่องทางการจำหน่ายหลักของบริษัท จึงต้องมีการให้ความสำคัญกับการสรรหาและคัดเลือกตัวแทนประกันชีวิตเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ส่วนใหญ่มีครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของนิรณาภา ลาวงค์ และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2555) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้ระบุว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือตนเองและครอบครัว ดังนั้น ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ของตัวแทนขายประกันนั้นอาจมีรูปแบบการนำเสนอกรรมธรรม์ที่มีความคุ้มครองทั้งครอบครัวเป็นหลัก

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เห็นว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่มีการใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจด้านการแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาริสา ทองขุมสิน (2557) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย ที่ได้รับบุถึงกลยุทธ์ด้านการโน้มน้าวใจไว้ว่า ผู้พูดต้องเป็นผู้ที่น่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดี และงานวิจัยของเบญจอร งามอัมรินทร์ (2559) เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า อิทธิพลของบุคลิกของตัวแทนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันชีวิต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ เห็นว่า การแสดงให้เห็นทางเลือกทั้งด้านดีและด้านเสียของการทำประกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Elaboration Likelihood Model ของ Petty & Cacioppo (1986 อ้างถึงในรตน แดงรัตน์วงศ์, 2556) ได้กล่าวถึงกระบวนการประเมินทางเลือกระหว่างเส้นทางหลักและเส้นทางรอง เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกทางเลือกที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (การเลือกเส้นทางหลัก) นั่นคือการใช้เหตุผล หรือข้อมูลเพื่อนำมาประเมินคุณค่า ทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ สำหรับประกันชีวิตนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการอาศัยการแสวงหาข้อมูลความรู้และความเข้าใจค่อนข้างมาก ถือเป็นทางเลือกที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งต้องมีการให้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่าการใช้การโน้มน้าวใจ ที่เน้นเฉพาะอารมณ์หรือความรู้สึกเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะ

1. ทางบริษัทหรือตัวแทนขายประกันควรมีรูปแบบการนำเสนอกรรมธรรม์ ที่มีความคุ้มครองทั้งครอบคลุมให้มากขึ้น เพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค และเน้นทำการสื่อสารทางตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด

2. ทางบริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ควรมีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากร และทักษะการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทที่มากขึ้น

3. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนขายประกันควรมีการนำเสนอ ข้อมูลทางเลือกทั้งด้านดีและด้านเสียของการทำประกันให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ ได้อย่างอิสระ โดยไม่ใช้กิริยาวาจากดดันขณะเสนอขาย รวมทั้งไม่ใช้แต่วิธีหลอกล่อ หว่านล้อมให้หลงเชื่อแต่ด้านดีของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรรณิการ์ อัครวรเดชา. (2550). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. (2546). *คัมภีร์ระบบสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: เคทีพี แอนด์ คอนซัลท์.
- เจียรวิชัย จิตमानนท์กุล. (2550). *การวางแผนพัฒนาตัวแทนประกันชีวิตไทย กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตจำกัด*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นิรณภา ลาวงค์ และ เพ็ญศรี เจริญวานิช. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 5(2), 35-54.
- เบญจอร งามอัมรินทร์. (2559). *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พรชัย สุนทรพันธุ์. (2545). *คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะประกันภัย (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ: บริษัทธนธัชการพิมพ์ จำกัด.
- รตน แดงรัตนวงศ์. (2556). *เนื้อหาสาระของโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้สูงอายุ และความหมายของ“สุขภาพ”*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2543). *วาทนิเทศและวาทศิลป์ หลักทฤษฎีและวิธีปฏิบัติ ยุคสหัฐวรรษใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2559, 27 พฤษภาคม). *ตัวแทนสูงวัยพุ่ง*. PostToday. shorturl.asia/y3WQU

สมาคมประกันชีวิตไทย. (2564, 17 กุมภาพันธ์). ปี 2564 ธุรกิจประกันสุขภาพ
นำเทคโนโลยีการประกันภัยมาพัฒนา. shorturl.asia/28Nu4
สำนักงานคณะกรรมการการกฤษฎีกา. (2552). พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535.
คปภ.. [https://www.oic.or.th/sites/default/files/intermediaries-
file/1039-3356.pdf](https://www.oic.or.th/sites/default/files/intermediaries-file/1039-3356.pdf)
สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.).
(2564). ความหมายของการประกันชีวิต. shorturl.asia/dtqn6
สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.).
(2564). ตัวแทน/นายหน้าประกันภัย. [https://www.oic.or.th/th/
education/broker](https://www.oic.or.th/th/education/broker)
สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2555, 20 กุมภาพันธ์). ประกันชีวิต. shorturl.asia/edyFx
เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ
โซเท็กซ์.
อรรธรณ ปิณฑน์โอภาส. (2549). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
อาริสสา ทองชุมสิน. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายให้กับ
ตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Perloff, R. M. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and
Attitudes in the 21st Century*. New York: Routledge.
Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.).
New Jersey: Prentice - Hall, Inc.