อิทธิพลของความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทย

เอกรัฐ อยู่สวัสดิ์
ปริญ ลักษิตามาศ
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยสยาม
mark1@siam.edu

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทยประมวลผลตัวแบบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ WarpPLS version 6.0 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคไทยที่ซื้อประกันชีวิต จำนวนทั้งสิ้น 1,213 คน ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยรวมสิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ ตลอดจนสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย และช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ตัวแบบเส้นทาง PLS อิทธิพลของความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทย ที่พัฒนาขึ้นมีความตรงเชิงเสมือน เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.729 หรือร้อยละ 72.9

[วารสารธรรมศาสตร์ ปีที่ 36 ฉบับที่ 3 ปี พ.ศ. 2560]

คำสำคัญ: ตัวแบบเส้นทาง PLS, สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค, ช่องทางการสื่อสารการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, การประกันชีวิต

Influence of Consumers' Opinions about Life Insurance Rights Protection on Buying Behavior of Thai Consumers

Eakkarat Yoosawat
Prin Laksitamas
Doctor of Business Administration Program in Marketing,
Siam University
mark1@siam.edu

Abstract

This research aims to study influence of consumers' opinions about life insurance rights protection on buying behavior of Thai consumers. This research used the composite processing system with WarpPLS version 6.0 statistical software. The research instrument was a questionnaire by collecting data from 1,213 Thai consumers who buy life insurance. Research findings showed that overall the right to receive information, the right to be fair in contracting and the right to be compensated for damages were causally related to the marketing communications channels of life insurance exposure. As well as the right to be safe, the right to be free buying and the right to receive information, the right to be fair in contracting, the right to be compensated for damages and life insurance marketing communications channels that exposed their causal relationship in regards to influencing life insurance buying decision behavior as well at statistically significance. In addition, the causal relationship of PLS developed model had convergent validity which was consistent with empirical data and had the ability to predict at good level with multiple correlation efficient prediction power (R^2) of 0.729 or 72.9 percent.

[Thammasat Journal, Volume 36 No.3, 2017]

Keywords: The Partial Least Squares (PLS), Consumer Protection Rights, Marketing Communication Channels, Buying Behavior, Life Insurance

บทนำ

การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และถูกนำมาใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หรือความต้องการ เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดที่มีต่อสินค้าและบริการตลอดจนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด (วิศิษฎ์ ศุภางคะรัตน์, 2554) นอกจากนี้ การโฆษณายังสามารถสร้างการตระหนักรู้และการจดจำสินค้าหรือตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ และเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดหลัก (theme) ในการโฆษณาเป็นแก่นของเนื้อหาการโฆษณาหรือสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร ซึ่งได้ถูกพัฒนาให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ หรือสิ่งจูงใจในการโฆษณา (advertising appeals) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างแก่ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังส่งผลต่อการจดจำ ความชื่นชอบ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภค (กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิ, 2553) นักการตลาดจะต้องมีการผลิตงานโฆษณาสอดแทรกแนวคิดหลักผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดตามรูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง (above the line: ATL) จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ สปอตโฆษณาทางวิทยุ โฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ วารสาร นิตยสาร โฆษณาบิลบอร์ดตามสถานที่ต่าง ๆ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ต่าง ๆ และรูปแบบการสื่อสารอื่น ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น (below the line: BTL) จากการตลาดเจาะตรง การส่งเสริมการขาย ซึ่งการโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในแต่ละกระบวนการเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ จนกระทั่งพฤติกรรมหลังซื้อ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิ, 2551; ปริญ ลักษิตานนท์, 2544)

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาถือว่ามีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิด "นักฉวยโอกาส" ที่ใช้อาชีพของตัวเองฉ้อโกงผู้บริโภค โดยการใช้ช่องทางทางกฎหมาย ความไว้เนื้อเชื่อใจ เกิดขึ้นเป็นเงาตามตัวด้วย จึงทำให้เกิดปัญหาการร้องเรียนด้านสิทธิผู้บริโภคที่ควรได้รับความคุ้มครองเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้จากในช่วงปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมา ทางสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้รับการร้องเรียนการทำประกันชีวิต จำนวนทั้งสิ้น 1,114 ราย โดยส่วนใหญ่จะร้องเรียนใน 5 กรณี คือ (1) ตัวแทนประกันชีวิตโกงผู้บริโภค (2) เงื่อนไขข้อยกเว้นกรมธรรม์ที่ผู้บริโภคไม่เข้าใจ โดยนึกว่ามีสิทธิได้รับความคุ้มครอง (3) การขายโดยไม่ได้ให้ผู้เอาประกันตรวจสุขภาพ โดยตัวแทนจะมักช่วยลูกค้าปกปิด จึงทำให้เกิดเหตุการณ์บอกเลิกสัญญาประกันในภายหลัง (4) ตัวแทนย้ายบริษัทประกันชีวิตจะแนะนำให้ลูกค้าเปลี่ยนย้ายตาม ทำให้ผู้เอาประกันได้รับความเสียหาย และ (5) การปลอมลายเซ็นต์ในหนังสือมอบอำนาจเพื่อขอกู้กรมธรรม์ประกันชีวิต (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2557) อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมา คปภ. เข้าใจและรับทราบ

ปัญหาความเดือดร้อนของผู้เอาประกัน จึงได้ร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ออกพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ดังนี้ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2558) ซึ่งมีผลบังคับใช้ในธุรกิจประกันรวมถึงออกพระราชบัญญัติประกันชีวิต (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2551 เพิ่มเติมเพื่อเป็นการป้องปรามบริษัทประกันชีวิตนายหน้าหรือตัวแทนประกันชีวิต ทั้งนี้ พ.ร.บ. ฉบับ ดังกล่าวจะมีบทลงโทษถึงขั้นเพิกถอนใบอนุญาต

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่าเนื้อหาโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด โดยการสอดแทรกแนวคิดหลักเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ชาญฉลาด มีความละเอียดรอบคอบ ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากตัวกรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งเป็นเพียงสัญญานามธรรมระหว่างผู้ประกันตนกับบริษัทประกันชีวิต จึงเป็นที่มาของการศึกษาถึงอิทธิพลของความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทย ในลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (causal relationship) บนตัวแบบเส้นทาง PLS (PLS Path Modeling) เพื่อค้นหาตัวแปรที่มีความเป็นเหตุเป็นผลอันนำมาซึ่งแนวทางในการแก้ปัญหาและให้ความเป็นธรรมจากการเรียกร้องสิทธิที่ผู้บริโภคควรได้รับการคุ้มครองจากตัวกรมธรรม์อย่างเป็นธรรมประโยชน์ที่ได้รับสำหรับนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงข้อกำหนดในสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค การส่งเสริมการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทย อีกทั้งยังสามารถนำแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมาใช้วิเคราะห์ต่อยอดสำหรับธุรกิจประกันประเภทอื่น เช่น ประกันบำนาญ ประกันออมทรัพย์ ประกันสุขภาพ เป็นต้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค (consumer rights protection) การบริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้งในด้านประโยชน์และโทษที่ผู้บริโภคจะได้รับทั้งทางร่างกายและจิตใจ ดังนั้น หลายประเทศมีการตื่นตัวและให้ความสำคัญกับการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะในส่วนของภาคเอกชนที่มีการจัดตั้งองค์กรของผู้บริโภคทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความรู้ ตลอดจนกระตุ้นเตือนผู้บริโภคให้ตระหนักถึงอันตรายอันอาจจะมาจากการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 เป็นรัฐธรรมนูญฉบับแรกที่ให้ความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค โดยบัญญัติถึงสิทธิของผู้บริโภคไว้ในมาตรา 57 ว่า "สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ"

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง

ผู้บริโภค, 2558) (1) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัยมีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการ (Kardes et al., 2011) (2) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการ (Shang et al., 2017) (3) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยความสมัครใจของผู้บริโภคและปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม (Blythe, 2008) (4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ (Shepherd et al., 2016) และ (5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดใช้ค่าเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตาม ข้อ 1, 2, 3 และ 4 ดังกล่าว (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544; Xie et al., 2015)

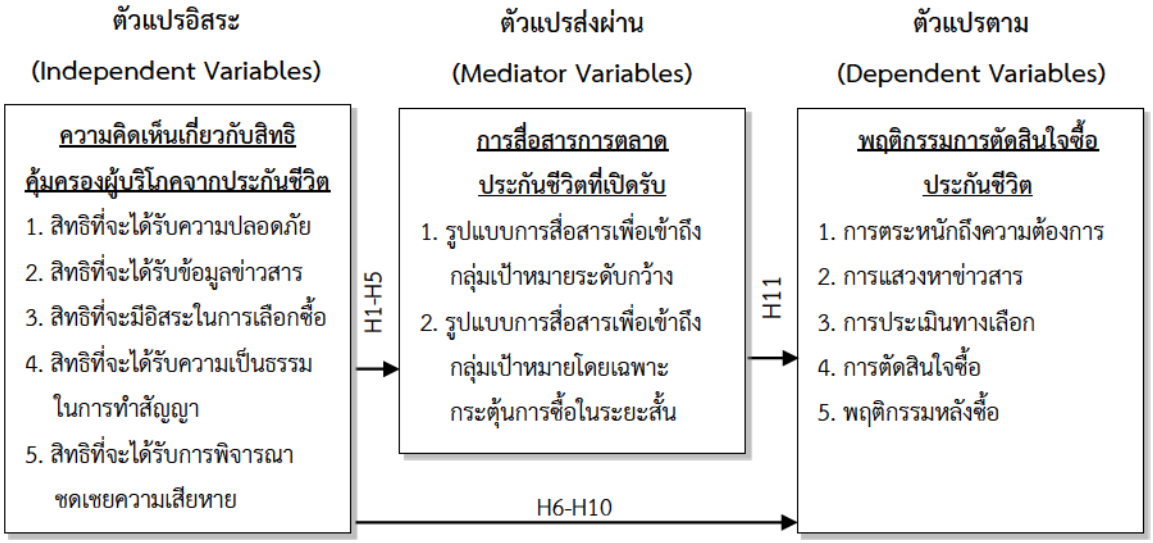
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (marketing communication) การตลาดสมัยใหม่นั้น นักการตลาดจะไม่เพียงแต่พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นจะต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีไม่หลอกลวงชวนเชื่อ (Xie et al., 2015) เพื่อให้สามารถนำไปติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ในปัจจุบันดังนี้ (Kotler, 2003) (1) รูปแบบการสื่อการเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง โดยผ่านช่องทางการตลาดทั้งการโฆษณาทางโทรทัศน์ สปอตโฆษณาทางวิทยุ โฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ วารสาร นิตยสาร โฆษณาบิลบอรดตามสถานที่ต่าง ๆ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ต่าง ๆ เช่น display ad (banner), mobile ad, search การค้นหาจาก Google, direct mail, viral marketing, social media, PR & advertorial ฯลฯ และ (2) รูปแบบการสื่อการเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น โดยผ่านช่องทางการตลาดทั้งการตลาดเจาะตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพรข่าวการขายโดยบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (purchasing decision behavior) เป็นการปฏิบัติตนในการตัดสินใจซื้อตามลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจ โดยเริ่มตั้งแต่ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการงานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย หรือส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) (2) การแสวงหาข่าวสาร (information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการในขั้นแรกแล้ว ก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ประกอบด้วย แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และแหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย แผ่นโปสเตอร์ ณ จุดขาย งานของนักการตลาด

ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคล (East et al., 2008) (3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรายี่ห้อหรือภาพพจน์ และเปรียบเทียบระหว่างตรา (O'neil & Eisenmann, 2017) (4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลโดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด (Coothoopermal & Chittoo, 2017) และ (5) พฤติกรรมหลังซื้อ (post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวังจะไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำอีก (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2550; ปริญ ลักษิตานนท์, 2544)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทยในครั้งนี้ ได้อาศัยการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2558) แนวคิดช่องทางการสื่อสารการตลาดของ Kotler (2003) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2550; ปริญ ลักษิตานนท์, 2544) โดยอาศัยวิธีวิทยาวิจัยทางสถิติขั้นสูงด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุด (Partial Least Squares Path Modeling: PLS Path Modeling) จึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประเภทการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (survey and development research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุด (Partial Least Squares Path Modeling: PLS Path Modeling)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มีสัญชาติไทยและภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 65,729,098 คน (กรมการปกครอง, 2560) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Thomson (1992) คำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมอย่างน้อย 983 คน ซึ่งสอดคล้องกับขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในลักษณะ Variance-Based SEM (VBSEM) หรืออาจเรียกว่า Component-Based SEM ด้วยวิธี Ordinary Least Squares (OLS) (มนตรี พิริยะกุล, 2553) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (multi–stage Sampling) (Cochran, 1977) ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (proportional stratified random sampling) โดยจำแนกตามภูมิภาคของประเทศไทยออกเป็น 6 กลุ่ม ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยหลักความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยการจับฉลาก (lottery) บัญชีรายชื่อ 77 จังหวัด ทั่วประเทศไทย คัดเลือกตามภูมิภาคภูมิภาคละ 4 จังหวัด จำนวน 6 ภูมิภาค รวมทั้งสิ้น 24 จังหวัด คือ ภูมิภาคที่ 1 ภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย พิษณุโลก นครสวรรค์ ภูมิภาคที่ 2 คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ นครราชสีมา ขอนแก่น อุบลราชธานี สกลนคร ภูมิภาคที่ 3 คือ ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นครปฐม ปทุมธานี สมุทรปราการ ภูมิภาคที่ 4 คือ ภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ฉะเชิงเทรา ภูมิภาคที่ 5 คือ ภาคตะวันตก ได้แก่ กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และภูมิภาคที่ 6 คือ ภาคใต้ ได้แก่ สงขลา สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ภูเก็ต และขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (non probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยสอบถามเฉพาะผู้มีสัญชาติไทยและผู้ที่ซื้อประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ตามสาขาที่กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของไทยเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างวิจัย คือ อย่างน้อย 983 คน ซึ่งผลการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถสอบถามข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 1,213 คน ซึ่งผ่านเกณฑ์คิดเป็นร้อยละ 123.40

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (close-ended questions) และปลายเปิด (open-ended questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (self-administered questionnaire) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (one-shot case study) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย ลักษณะของคำถามเป็นแบบระบุรายการ (check list) ขั้นตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทยจากประกันชีวิต

ส่วนที่ 3 ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) แบบลิเคอร์ท (Likert) (น้อยสุดได้ 1 คะแนน, น้อยได้ 2 คะแนน, ปานกลางได้ 3 คะแนน, มากได้ 4 คะแนน และมากที่สุดได้ 5 คะแนน) โดยการแปลความแต่ละระดับจะใช้อันตรภาคชั้นช่วงความกว้างเท่ากับ 0.80 (ชูใจ คูหารัตนไชย, 2542)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้งสิ้น 3 ท่าน ((1) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) (2) สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) และ (3) ตัวแทนสมาคมประกันชีวิตไทย) ซึ่งมีความเพียงพอโดยปกติจะใช้ 3 ท่านเป็นอย่างน้อย แต่ควรเป็นจำนวนคี่เพื่อสามารถตัดสินใจชี้ขาดได้ (Rowinelli & Hambleton, 1977) โดยการใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruence Index: IOC) พบว่าแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม ซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2550)

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยการ Pre-test 50 คน ซึ่งไม่มีข้อจำกัดที่ว่าจะต้อง Pre-test กี่คน จะกี่คนก็ได้ตามความสะดวกและเห็นว่าเหมาะสม (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2553) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่วัดเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต ช่องทางการสื่อสารการตลาด ประกันชีวิตที่เปิดรับ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของครอนบาชพบว่า แบบสอบถามทุกส่วนมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.8528 ถึง 0.9817 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) และยังให้ค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item Total Correlation: ITC) อยู่ระหว่าง 0.4960 ถึง 0.8815 ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.20 ขึ้นไป (นิคม ถนอมเสียง, 2550) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS version 14.0 และ WarpPLS version 6.0 ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต การสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง

2. วิเคราะห์ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Path Modeling: PLS Path Modeling) อิทธิพลของความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต

ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทย ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยวิธี Ordinary Least Squares (OLS)

ผลการวิจัยและอภิปราย

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.7 ลักษณะที่พบมากที่สุด คือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.1 โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 57.3 อยู่ในสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 37.2 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวนถึงร้อยละ 42.0 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ทฤษฎีนี้ได้พัฒนามาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus Response) หรือทฤษฎีพฤติกรรมผู้ซื้อ (S-R theory) (Kotler, 2003) จะเห็นได้ว่าบุคคลที่มีความแตกต่างในด้านบุคลิกภาพและทางจิตวิทยา สภาพความเป็นอยู่ บุคคลมีความแตกต่างดังกล่าวเป็นเพราะมีการเรียนรู้จากสังคมที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน และการที่บุคคลเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ถิรเดช บุตรมาตย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ชมในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่พบเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 43.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวนถึงร้อยละ 28.50

สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีความคิดเห็นเชิงเห็นด้วยมากต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิต ($\overline{X}$ =3.81, S.D.=0.57) ตามลำดับ โดยเห็นด้วยมากเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย ($\overline{X}$ =3.99, S.D.=0.55) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร ($\overline{X}$ =3.96, S.D.=0.62) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย ($\overline{X}$ =3.73, S.D.=0.62) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ($\overline{X}$ =3.70, S.D.=0.65) และสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ ($\overline{X}$ =3.67, S.D.=0.68) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมาย 5 ประการข้างต้นของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2558) และยังสอดคล้องกับสิทธิผู้บริโภคของกรมการค้าภายใน (2560) ในสองประเด็นเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับข่าวสารข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สิทธิในการเลือกซื้อสินค้าและบริการตามต้องการ ตลอดจนสอดคล้องกับแนวคิดสิทธิพื้นฐานผู้บริโภค 4 ประการของ Kennedy (1962) เกี่ยวกับสิทธิที่ได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการ สิทธิที่จะได้รับฟังหรือร้องเรียน ซึ่งรวมถึงจ่ายค่าชดเชยความเสียหาย

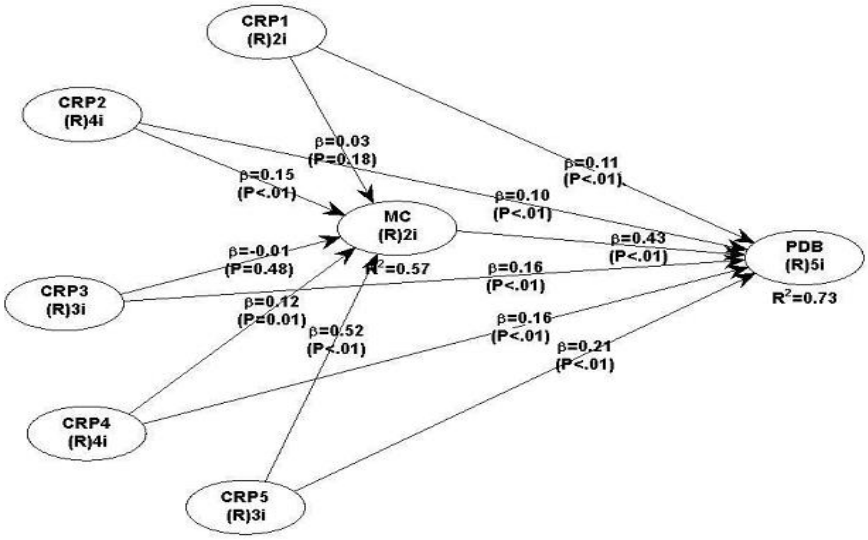
การสื่อสารการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีการเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิต ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =2.56, S.D.=0.54) โดยมีการเปิดรับระดับปานกลางต่อรูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง ($\overline{X}$ =2.57, S.D.=0.51) และรูปแบบการสื่อสารเพื่อ

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น ($\overline{X}$ =2.55, S.D.=0.55) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ สุจิตรา แก้วสีนวล (2558) เรื่องสื่อสารอย่างทรงพลัง จาก below the line ถึง through the line พบว่า below the line เป็นการใช้รูปแบบการสื่อสารสู่ผู้บริโภคทุกประเภทที่นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งเคยเป็นที่นิยมอย่างสูง (above the line) โดยการทำโฆษณาผ่านสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในวงกว้างภายในระยะสั้น ๆ อย่างรวดเร็ว แต่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ค่าใช้จ่ายสูงปัจจุบันจึงหันมาใช้รูปแบบ below the line ซึ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง ครอบคลุมการใช้สื่อและกิจกรรมอย่าง event marketing รวมถึงการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ที่ตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น direct mail, direct marketing, marketing research, public relation, promotion event, customer relationship management, social marketing, viral marketing หรือ word of mouth

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.72, S.D.=0.52) โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระดับมากในขั้นการตระหนักถึงความต้องการ ($\overline{X}$ =4.00, S.D.=0.67) การประเมินทางเลือก ($\overline{X}$ =3.90, S.D.=0.63) การแสวงหาข่าวสาร ($\overline{X}$ =3.66, S.D.=0.68) การตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ =3.58, S.D.=0.67) และพฤติกรรมหลังซื้อ ($\overline{X}$ =3.47, S.D.=0.64) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision Behavior: PDB) ของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) ซึ่งเป็นการปฏิบัติตนในการตัดสินใจซื้อตามลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจที่ประยุกต์มาจากแนวคิดของ Kotler (2003) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกเกิดขึ้นภายหลังการซื้อ เริ่มตั้งแต่การรับรู้ปัญหา (ความต้องการ) -> การค้นหาข้อมูล -> การประเมินผล -> การตัดสินใจ -> พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยในแต่ละขั้นตอนจากผลการวิจัยมีความใกล้เคียงกัน คือ ต่างจัดอยู่ระดับมากทั้งสิ้น

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค จากประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.375* ถึง 0.763* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเท่ากับ 0.712* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.419* ถึง 0.770* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ multicollinearity จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ด้วย ซึ่งสภาวะ multicollinearity หรือปรากฏการณ์ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง อันมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขาดความแม่นตรง ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธ์ทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่ความสัมพันธ์ทางลบสูง จะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแม่นตรงมากขึ้น ซึ่งหากเกิดสภาวะดังกล่าว หนทางแก้ไขจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551)

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง PLS อิทธิพลของความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทยตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป WarpPLS version 6.0 ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง PLS อิทธิพลของความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทย

จากภาพที่ 2 เมื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาพิจารณาแยกส่วนโดยในส่วนของโมเดลการวัด (measurement model) และโมเดลโครงสร้าง (structural model) ดังนี้

การพิจารณาในส่วนของโมเดลการวัดพบว่า ในแต่ละองค์ประกอบของตัวแบบเส้นทาง PLS ประกอบด้วย (1) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (CRP1) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัด CRP1.1-CRP1.2 เท่ากัน คือ 0.928 (2) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร (CRP2) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัด CRP2.1-CRP2.4 อยู่ระหว่าง 0.818 ถึง 0.933 (3) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ (CRP3) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัด CRP3.1-CRP3.3 อยู่ระหว่าง 0.784 ถึง 0.917 (4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (CRP4) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัด CRP4.1-CRP4.4 อยู่ระหว่าง 0.876 ถึง 0.897 (5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย (CRP5) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัด CRP5.1-CRP5.3 อยู่ระหว่าง 0.771 ถึง 0.912 (6) ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ (MC) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัด MC1-MC2 เท่ากัน คือ 0.952 และ (7) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (PDB) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัด PDB1-PDB5 อยู่ระหว่าง 0.643 ถึง 0.923 ต่างมีความตรงเชิงเสมือน (convergent validity) เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (construct reliability: ρc) หรืออาจเรียกว่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (composite reliability: ρc) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.898 ถึง 0.951 ซึ่งผ่านเกณฑ์ คือ มากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) ตลอดจนค่า

ความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (variance extracted: ρ_v) อยู่ระหว่าง 0.686 ถึง 0.906 ซึ่งผ่านเกณฑ์ คือ มากกว่า 0.50 เช่นกัน (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเสมือนภายในตัวแบบ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2	ρ_c	ρ_v
CRP1	CRP1.1-CRP1.2	0.928**	0.861	0.925	0.860
CRP2	CRP2.1-CRP2.4	0.818**-0.933**	0.669-0.870	0.941	0.799
CRP3	CRP3.1-CRP3.3	0.784**-0.917**	0.615-0.841	0.905	0.762
CRP4	CRP4.1-CRP4.4	0.876**-0.897**	0.767-0.805	0.938	0.790
CRP5	CRP5.1-CRP5.3	0.771**-0.912**	0.594-0.832	0.898	0.747
MC	MC1-MC2	0.952**	0.906	0.951	0.906
PDB	PDB1-PDB5	0.643**-0.923**	0.413-0.852	0.915	0.686

*P<0.05 *P<0.01

หมายเหตุ: λ = Factor Loading, R^2 = Square Multiple Correlation, ρ_c = CR, ρ_v = AVE

สำหรับการพิจารณาในส่วนของโมเดลโครงสร้าง สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในตัวแบบได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในตัวแบบ

		ตัวแปรเหตุ					
ตัวแปรผล	**อิทธิพล**	**CRM1**	**CRM2**	**CRM3**	**CRM4**	**CRM5**	**MC**
MC	DE	0.028	0.152**	0.012	0.121*	0.525**	
	IE	-	-	-	-	-	
	TE	0.028	0.152**	0.012	0.121*	0.525**	
	R^2			0.566			
		ตัวแปรเหตุ					
ตัวแปรผล	**อิทธิพล**	**PDB1**	**PDB2**	**PDB3**	**PDB4**	**PDB5**	**MC**
PDB	DE	0.113**	0.103**	0.164**	0.158*	0.207**	0.431**
	IE	0.012	0.065**	0.001	0.052*	0.226**	-
	TE	0.125	0.168**	0.165	0.210*	0.433**	0.431**
	R^2			0.729			

*P<0.05*P<0.01

ตามตารางที่ 2 อธิบายลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า (1) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยและสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อต่างไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ ($P \geq 0.05$) (2) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย ต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ ($P<0.05$) (DE=0.152**, 0.121* และ 0.525** ตามลำดับ) (3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย และสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ($P<0.05$) (DE=0.113**, 0.164** ตามลำดับ) (4) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและมีความสัมพันธ์ทางอ้อม โดยผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ ($P<0.05$) (TE= 0.168**, 0.210*, 0.433** ตามลำดับ) และ (4) ช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ($P<0.05$) (DE=0.431**) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ	-	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ	DE=0.152**	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ	-	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ	DE=0.121*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ	DE=0.525**	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	DE=0.113**	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7 สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	DE=0.103**; IE=0.065**	ยอมรับ

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 8 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	DE=0.164**	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 9 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	DE=0.158*; IE=0.052*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 10 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	DE=0.207**; IE=0.226**	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 11 ช่องทางสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	DE=0.431**	ยอมรับ

*P<0.05*P<0.01

นอกจากนี้ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่าตัวแบบเส้นทาง PLS อิทธิพลของความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทยที่พัฒนาขึ้นมีความตรง (validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.729 หรือร้อยละ 72.9 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่าตัวแบบที่พัฒนาขึ้นนี้มีความสามารถในพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทยได้ดียอมรับได้ (Saris & Strenkhorst, 1984)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยได้นำเสนอแนวทางส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิตสำหรับองค์กรที่เกี่ยวข้องดังนี้

องค์กรธุรกิจที่เกี่ยวกับประกันชีวิตควรพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบกรมธรรม์ โดยให้คุ้มครองถึงสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายทั้ง 5 ประการ คือ **ประการแรก** สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการที่ปลอดภัยมีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สิน **ประการที่ 2** สิทธิที่จะได้รับข่าวสารการโฆษณาหรือการเปิดเผยรายละเอียดข้อเท็จจริงของกรมธรรม์เพื่อให้เกิดความเข้าใจและยอมรับร่วมกัน **ประการที่ 3** สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้า/บริการโดยเน้นความสมัครใจของผู้บริโภคและปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม ไม่ตื้อจนเกิดความรำคาญ **ประการที่ 4** สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาข้อสัญญาที่ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจและ**ประการสุดท้าย** สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามสิทธิที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งนี้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า (1) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย ต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อช่องทางการสื่อสารการตลาด

ประกันชีวิตที่เปิดรับ (P<0.05) (DE=0.152**, 0.121* และ 0.525** ตามลำดับ (2) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยและสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (P<0.05) (DE=0.113**, 0.164** ตามลำดับ) (3) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและมีความสัมพันธ์ทางอ้อมโดยผ่านช่องทางสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับ (P<0.05) (TE= 0.168**, 0.210*, 0.433** ตามลำดับ) อย่างไรก็ตาม สิทธิคุ้มครองของผู้บริโภคทั้ง 5 ประการที่จะทำการพัฒนาและปรับปรุงในตัวกรมธรรม์สามารถเรียงลำดับจากความจำเป็นเร่งด่วนที่ควรปฏิบัติก่อนไปหลังตามขนาดอิทธิพล

นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับประกันชีวิต ผลักดันนโยบายการขยายช่องทางการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยสอดแทรกสาระสำคัญด้านเนื้อหาของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับการคุ้มครอง ข้อจำกัดและเงื่อนไขของกรมธรรม์ที่ผ่านการปรับปรุงและพัฒนาตามข้อที่ 1 เน้นความมีมารยาท ไม่คุกคามสิทธิส่วนบุคคลอันจะส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้างผ่านช่องทางการตลาดทั้งการโฆษณาทางโทรทัศน์ สปอรตโฆษณาทางวิทยุ โฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ วารสาร นิตยสาร โฆษณาบิลบอรดตามสถานที่ต่าง ๆ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ต่าง ๆ เช่น display ad (banner), mobile ad, search จาก Google, direct mail, viral marketing, social media, PR & advertorial ฯลฯ และรูปแบบที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้นโดยผ่านช่องทางการตลาดทั้งการตลาดเจาะตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพรข่าว การขายโดยบุคคล ทั้งนี้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าช่องทางการสื่อสารการตลาดประกันชีวิตที่เปิดรับมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (P<0.05) (DE=0.431**)

สำหรับงานวิจัยในอนาคตครั้งต่อไปนั้นควรขยายขอบเขตการวิจัยให้ครอบคลุมทั่วถึงทั้งระบบโดยศึกษาอิทธิพลของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคไทยประเภทอื่น เช่น ประกันบำนาญ ประกันออมทรัพย์ ประกันสุขภาพร่วมด้วย

เอกสารอ้างอิง

กรมการค้าภายใน. (2560). *คู่มือผู้บริโภครักษาสิทธิ์ ผู้ประกอบธุรกิจมีจริยธรรม*. กรุงเทพฯ: กรมการค้าภายใน, กระทรวงพาณิชย์.

กรมการปกครอง. (2560). *ระบบสถิติทางการทะเบียน*. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php เมื่อ 26 มกราคม 2560.

กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิ. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชูใจ คูหารัตนไชย. (2542). *สถิติเบื้องต้น (Introduction to Statistics)*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

ถิรเดช บุตรมาตย์. (2558). *ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ชมในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทาลัยรามคำแหง).

นิคม ถนอมเสียง. (2550). *การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม*. ขอนแก่น: ภาควิชาสถิติและประชากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปปิ้งพอยท์ จำกัด และนิตยสาร Brand Age.

ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (2557). คปภ. เตือนผู้ทำประกันภัยระวัง "เหลือบ" ฉกเบี้ยประกันเผยสถิติการร้องเรียนล่าสุด มีเพิ่มขึ้นถึง 303 คดี. สืบค้นจาก http://consumerthai.org/main/index.php?option=com_content&view=article&id=1915:2011-09-03-14-29-39&catid=7:2008-12-15-00-51-50&Itemid=67 เมื่อ 20 มิถุนายน 2560.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิ. (2551). *แรงจูงใจในงานโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มนตรี พิริยะกุล. (2553). *ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน*. การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553, C-2.

วิศิษฎ์ ศุภางคะรัตน์. (2554). *การวิจัยเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). ความรู้สถิติเบื้องต้น สำหรับการออกแบบสอบถาม. สืบค้นจาก https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/ความรู้สถิติเบื้องต้น/ เมื่อ 20 มิถุนายน 2560.

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2558). ข้อมูลผู้บริโภค. สืบค้นจาก http://www.ocpb.go.th/ewt_news.php?nid=36 เมื่อ 20 มิถุนายน 2560.

สุจิตรา แก้วสีนวล. (2558). *สื่อสารอย่างทรงพลังจาก Below the line ถึง Through the line*. งานจัดการความรู้และบริการสังคม, คณะสารสนเทศและการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2551). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (คู่มือนักวิจัยและนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก): หลักการ วิธีการและการประยุกต์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สามลดา.

สุวิมล ติรกานันท์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. น. 160-163.

Blythe, J. (2008). *Consumer behaviour*. London: Thomson Learning.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Cronbach, L. J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York: Hanpercollishes.

Coothoopermal, S., & Chittoo, H. (2017). The impact of consumer decision-making styles on consumer confusion in Mauritius: An empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, *41*(3), 312–313.

Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. (2000). *Introducing Lisrel*. London: SAGE.

East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2008). *Consumer behaviour: Applications in marketing*. London: SAGE Publications Ltd.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural equation modeling with the simplis command language*. Chicago: Software International.

Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). Consumer behavior. Stamford: CENGAGE Learning Custom Publishing.

Kennedy, J. F. (1962). Consumer bill of rights law and legal definition. Retrieved from https://definitions.uslegal.com/c/consumer-bill-of-rights/.

Kotler, P. (2003). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

O'neil, J., & Eisenmann, M. (2017). An examination of how source classification impacts credibility and consumer behavior. *Public Relations Review*, *43*(2), 278–292.

Rowinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal for Educational Research*, *2*, 49–60.

Saris, W. E., & Strenkhorst, L. H. (1984). Causal modelling in nonexperimental research: An introduction to the LISREL approach. *Sociometric research foundation, 47*(7), 2261–A.

Shang, Shari S. C., Wu, Ya-Ling., & Sie, Yi-Jhen. (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 69(4), 18–28.

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Consumer behavior: Current Opinion in Psychology*, *10*(8), 17–21.

Thomson, S. K. (1992). *Sampling.* New York: John Wiley & Sons.

Xie, G. X., Madrigal, R., & Boush, D. (2015). Disentangling the effects of perceived deception and anticipated harm on consumer responses to deceptive advertising. *Journal of Business Ethics, 129*(2), 281–293.