



สารนิพนธ์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS OF THE INSURANCE
INDUSTRY THAT INFLUENCES CONSUMERS' DECISION TO BUY LIFE
INSURANCE IN BANGKOK.**

นางสาว หทัยชนก ชนั้ตรูติพันธ์

5817103011

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการเงินและการธนาคาร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



สารนิพนธ์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS OF THE INSURANCE
INDUSTRY THAT INFLUENCES CONSUMERS' DECISION TO BUY LIFE
INSURANCE IN BANGKOK.**

นางสาว หทัยชนก ชนัษฐติพันธ์

5817103011

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการเงินและการธนาคาร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองสารนิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปริญญา

การเงินและการธนาคาร
(สาขาวิชา)

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(หลักสูตร)

เรื่อง (ภาษาไทย) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร
(ภาษาอังกฤษ) Integrated Marketing Communications of the Insurance
Industry that Influences Consumers' Decision to Buy Life
Insurance in Bangkok.

นามผู้วิจัย (ภาษาไทย) นางสาว หทัยชนก ชนัศรุติพันธุ์
(ภาษาอังกฤษ) Ms. Hathaichanok Chanutrutipun

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 12 / ๕๐. / ๒๕๖๐

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

คณบดี บัณฑิตวิทยาลัย

เมื่อวันที่ 12 เดือน ๕๐. พ.ศ. ๒๕๖๐

บทคัดย่อ

เรื่อง : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาว หทัยชนก ชนัสรุติพันธุ์

สาขาวิชาเอก : การเงินและการธนาคาร

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา :

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

...../...../.....

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติ t-test, One Way ANOVA (F – test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันดับที่ 1 ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 4.43$), อันดับที่ 2 ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 4.36$), อันดับที่ 3 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{X} = 4.34$), อันดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.22$) และอันดับที่ 5 ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตแบบแบบออมทรัพย์ ทำประกันชีวิตด้วยทุนประกันระหว่าง 100,001 – 500,000 บาท จ่ายเบี้ยประกัน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท/กรรมธรรม์ มีความถี่ในการซื้อประกันชีวิตระหว่าง 1 – 2 ครั้งต่อปี และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ พนักงานขาย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการทำประกันจากการศึกษา พบว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจประกันควรพัฒนาการทำตลาดทางตรงให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

คำสำคัญ: การตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อ, ธุรกิจประกัน



ABSTRACT

Title : Integrated Marketing Communications of the Insurance Industry that Influences Consumers' Decision to Buy Life Insurance in Bangkok.

Author : Ms. Hathaichanok Chanutrutipun

Major : Finance and Banking

Independent Study Advisor :

(Assoc. Prof. Dr. Jomphong Mongkhonvanit)

.....//

The purpose of this study is to examine the approaches of integrated marketing communications in the insurance industry influencing consumers' decision to buy life insurance in Bangkok. A total of 400 insured are selected by random sampling for infinite population method. A set of questionnaires are employed as a data collection tool. The analyses of data are conducted by statistical frameworks: frequency, percentage, mean, and standard deviation. The researcher applies t-test and One Way ANOVA (F – test) in hypothesis testing.

The findings imply that the majority of the correspondents are married females aged between 20-30 years old who hold at least Bachelor's Degree. The correspondents are private company employees with an average monthly income ranging 20,001–30,000 baht respectively. In terms of the approaches of integrated marketing communications in the insurance industry influencing consumers' decision to buy life insurance in Bangkok, direct marketing is projected as the most significant approach ($\bar{X} = 4.43$), advertising ranks second ($\bar{X} = 4.36$), followed by personal selling ($\bar{X} = 4.34$), sales promotion ($\bar{X} = 4.22$), and public relations ($\bar{X} = 3.99$), respectively. In the matter of consumers' decision to buy life insurance, the results indicate that the majority of the correspondents prefer to purchase savings insurance plans. The initial face amount ranges 100,001 – 500,000 baht. The value of life insurance premiums ranges 10,001 - 20,000 per policy. The correspondents purchase life insurance product once or twice a year. The influencer in decision-making process of buying life insurance is the insurance sales agent.

The hypothesis-testing results signify that — overall — personal factors and the integrated marketing communication approaches in the insurance industry differently affect consumers' decision to buy life insurance in Bangkok at a level of statistical significance of 0.05.

The approaches of integrated marketing communications play the most important role in consumer decision-making processes. Therefore, the insurers are advised to develop the most effective direct marketing strategies which can serve directly at the point of full customers' satisfaction.

Keywords: Integrated Marketing Communications, Buy Decision, Insurance Industry



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณ รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช เป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ช่วยควบคุม ช่วยวางแผนแนวทางให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจและแก้ไขสารนิพนธ์นี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลสำหรับงานวิจัย

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช ที่กรุณาตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณต่อทุกๆ ท่านที่มีได้กล่าวนามมาในที่นี้ ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการเขียนสารนิพนธ์นี้

สุดท้ายนี้ หวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ คงจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อไป

หทัยชนก ชนัศรุติพันธุ์

22 พฤศจิกายน 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(ค)
กิตติกรรมประกาศ.....	(จ)

บทที่

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5

2. แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิต.....	6
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	12
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	15
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26

4. ผลการวิจัย

4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา.....	29
4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน.....	40

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

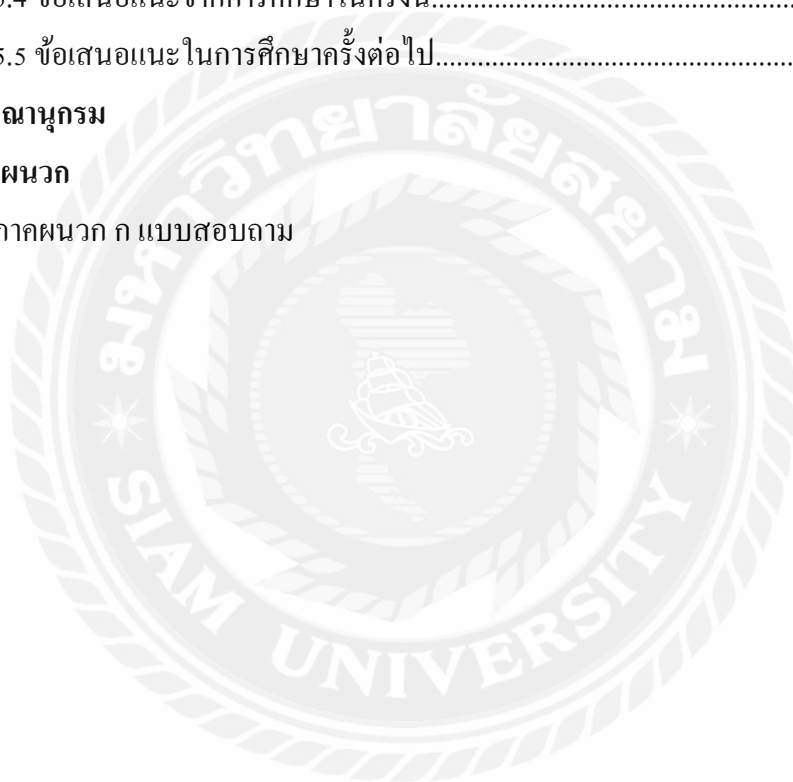
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	60
5.2 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	61
5.3 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	62
5.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	62
5.5 อภิปรายผลการวิจัย.....	64
5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้.....	66
5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	66

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

70



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	29
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	29
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	30
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	30
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	31
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	31
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา.....	32
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยใช้พนักงาน.....	33
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย.....	34
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์.....	35
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง.....	36
4.12 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน.....	37
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบกรมธรรม์.....	37
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทุนประกัน.....	38
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเบี้ยประกัน.....	38
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	39

4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	39
4.18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	41
4.19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	42
4.20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	44
4.21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	45
4.22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	47
4.23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	48
4.24 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	50
4.25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน ด้านการโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	51
4.26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	53
4.27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	55
4.28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	56

4.29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน ด้านการตลาดทางตรง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58
4.30 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	59
5.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	60
5.2 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน	62
5.3 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	63
5.4 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	64



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

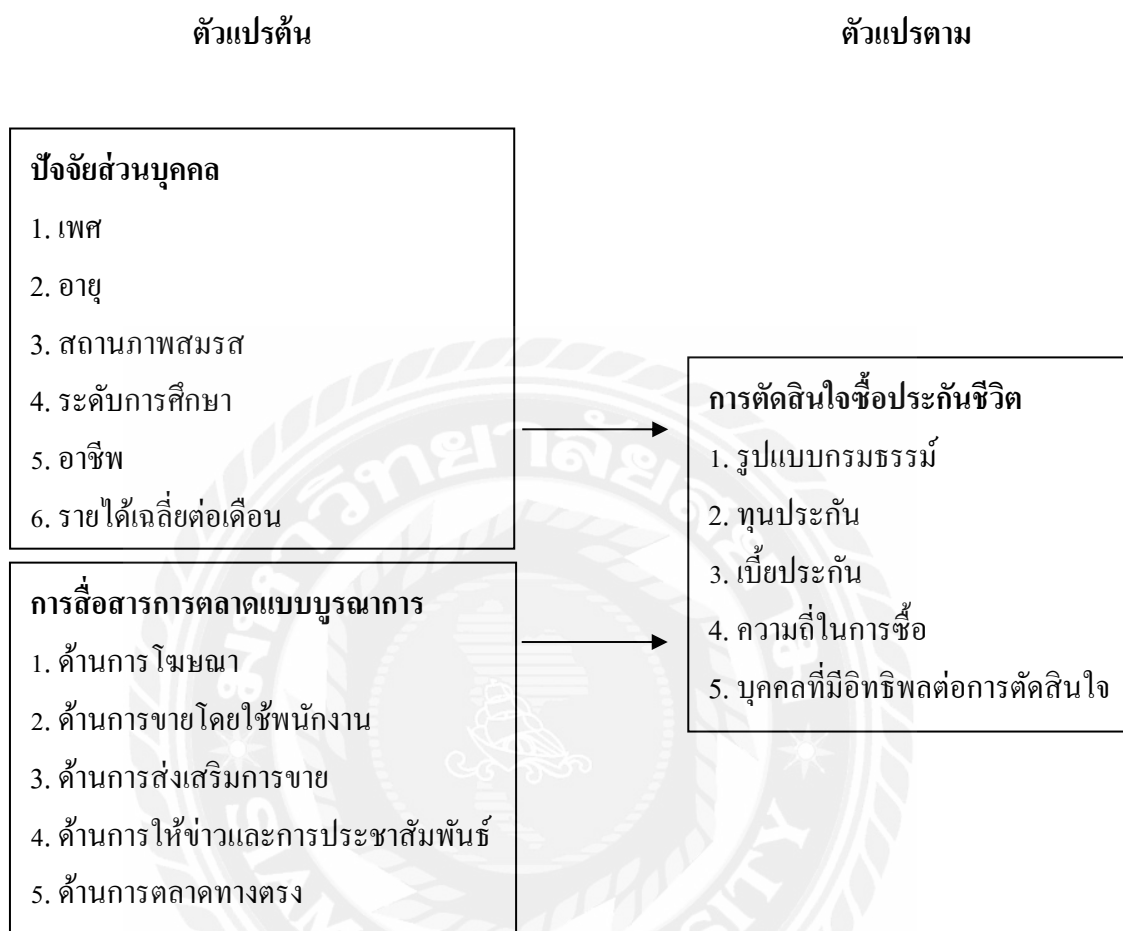
การประกันชีวิตเป็นธุรกิจด้านบริการประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเนื่องจากเป็นสถาบันการเงินที่เป็นแหล่งระดมเงินออมของประชาชนตามนโยบายออมเงินของรัฐบาล รวมทั้งยังเป็นธุรกิจที่ช่วยสร้างหลักประกันให้แก่ผู้เอาประกันและครอบครัวซึ่งนับวันจะมีความจำเป็นมากขึ้นในชีวิตประจำวัน เนื่องจากสภาพความเสี่ยงภัยที่มีความซับซ้อนมากขึ้นตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป จากทั้งภัยธรรมชาติและภัยมนุษย์ด้วยกันเอง ประกอบกับประเทศไทยมีโครงสร้างประชากรที่มีผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น เหล่านี้ล้วนเพิ่มความเสี่ยงต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของธุรกิจการค้า การลงทุน ความมั่นคงของฐานะและรายได้ของบุคคลและครอบครัวทั้งสิ้น ด้วยเหตุดังกล่าวทุกคนควรมีกรรมธรรม์ประกันชีวิต ธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่ช่วยจ่ายเงินให้กับผู้ประสบภัยอันเกิดจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ การทุพพลภาพ การเจ็บป่วยหรือการไม่มีรายได้ในยามแก่ชรา โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการเก็บรวบรวมเงินแล้วนำไปจ่ายแก่ผู้ที่ทำประกันชีวิตที่ได้ประสบภัย การประกันชีวิตประกอบไปด้วยการประกันภัยอุบัติเหตุซึ่งจะชดเชยค่าเสียหายในกรณีผู้เอาประกันภัยประสบอุบัติเหตุ เกิดการสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ หรือเสียชีวิต นอกจากนี้ยังมีการประกันสุขภาพ โดยการจ่ายค่าชดเชยที่เกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาล ไม่ว่าจะเกิดการเจ็บป่วยจากโรคร้าย หรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุเนื่องด้วยการประกันชีวิตทวีความสำคัญมากขึ้น (วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และคณะ, 2559) และจากการที่การประกันชีวิตได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบันจึงทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นตามมาด้วย จะเห็นได้ว่าบริษัทประกันต่างๆ ได้มีการส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของตนผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มมากที่สุด

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่เทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้ามากในปัจจุบัน นักการตลาด ผู้ประกอบการ และร้านค้าจะต้องทันต่อความเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และพร้อมที่จะตัดสินใจปรับแผนธุรกิจและการวางแผนอย่างชาญฉลาดบนพื้นฐานแนวความคิดของตลาดยุคเก่ากับแนวความคิดของการตลาดยุคใหม่ คือ แนวความคิดการตลาดยุคใหม่เป็นการมองว่าลูกค้ามีความต้องการอะไรแล้วนำเสนอให้กับลูกค้า โดยการสร้างการมีส่วน

รวมเพื่อให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่เกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งนำมาสู่การจดจำและชื่อเสียงของตราสินค้า จากแนวความคิดการตลาดยุคเก่ากับการตลาดยุคใหม่ทำให้นักการตลาดเปลี่ยนมุมมอง จากตัวสินค้า (product) มาคำนึงถึงผู้บริโภค (Customer) เป็นสำคัญซึ่งก็คือการที่สินค้าและบริการ จะต้องพยายามสร้างการมีส่วนร่วมและการเข้าร่วมกิจกรรมระหว่างสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย และ ปรับบทบาทจากการสื่อสารทางเดียวมาเป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand) ให้สามารถโต้ตอบและ สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรจะทำให้กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจ ในตราสินค้า ซึ่งการพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้นักการตลาดต้องมีความเข้าใจในการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการและการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้มีความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละ ประเภทอีกด้วย นอกจากนี้การปรับเปลี่ยนการตลาดแบบเดิมๆ ไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การยังสะท้อนให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนของนักการตลาดมืออาชีพด้วยการให้ความสำคัญต่อ ผู้บริโภค เทคโนโลยี และสื่อ การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญเกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน มีวิถีชีวิต การใช้สื่อ รวมถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป เมื่อมีการนำเอาเทคโนโลยีรูปแบบ ใหม่ๆ ในการสร้างวิธีการเพื่อให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ย่อมส่งผลกระทบต่อ สื่อรูปแบบเดิมๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฉะนั้นการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการจึงได้รับการผลักดันจากการที่ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงในการทำการตลาดให้กับสินค้าของ ตนเอง จึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญเพิ่มขึ้นจน สามารถยอมรับความเปลี่ยนแปลงกฎการตลาดและบทบาทของตัวแทนโฆษณาแบบเดิมๆ มาสู่ การตลาดแบบใหม่ (ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ, 2557)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้นมีความสำคัญต่อทุกธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ ขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ต่างต้องมีการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลผลิตภัณฑ์และการส่งเสริม การตลาดผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จึงต้องมีการวางแผนการใช้ ทุกช่องทางที่มีอย่างบูรณาการและให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการใช้งาน ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าว ข้างต้น ผู้วิจัยได้สนใจศึกษา “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อไป

1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.4.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นศึกษา “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้ คือ

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษามุ่งเน้น ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่การวิจัย คือ กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในเดือน มิถุนายน ถึง กันยายน 2560

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาในเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มุ่งประโยชน์ดังนี้

1.6.1 ทำให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.3 สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารและผลงานการวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิต
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิต

ความสำคัญและประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (2536: 10) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตว่าการประกันชีวิตเป็นการสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้กับผู้เอาประกัน หากประชาชนคนไทยทุกคนมีกรมธรรม์ประกันชีวิตที่เป็นหลักประกันรายได้ในการดำรงชีวิต สังคมไทยคงจะเป็นสังคมที่น่าอยู่ ปัญหาต่างๆ ทางสังคมคงจะมีน้อยลง เพราะการประกันชีวิตให้ประโยชน์ต่อบุคคล ต่อครอบครัว ต่อสังคม และประเทศชาติ

ชูเกียรติ ประมูลผล (2544: 37) กล่าวว่า การประกันชีวิตเป็นการกระทำที่เกี่ยวกับคุณค่าทางเศรษฐกิจของชีวิตมนุษย์ ชีวิตคนเราจะมีค่านั่นอยู่ที่ความสามารถในการเลี้ยงชีพ และความเป็นที่พึ่งของคนอื่นๆ เช่น เป็นที่พึ่งของครอบครัว และทางธุรกิจ

ประโยชน์ของการประกันชีวิตมี 3 ทางคือ

1. ประโยชน์ต่อครอบครัว (Family Purposes)

1.1 ให้ความคุ้มครองต่อครอบครัว ทุกวันนี้มนุษย์อยู่เป็นครอบครัว ซึ่งครอบครัวเป็นหน่วยเล็กที่สุดที่ประกอบเป็นสังคมหรือชุมชน ดังนั้นมนุษย์จึงมีความเกี่ยวข้องและมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

1.2 ให้ประโยชน์ในการออมทรัพย์ จำนวนเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันได้ชำระแก่บริษัททุกงวดนั้น ส่วนหนึ่งจะถูกจัดสรรเป็นค่าคุ้มครองหรือส่วนเฉลี่ยในการชดเชยการตาย

ประจำปี ส่วนที่เหลือจะเป็นเงินออมกรรมธรรม์ ซึ่งการประกันชีวิตเป็นการเก็บออมที่มีเป้าหมายแน่นอน เงินที่ออมไว้ก็นำไปใช้ได้ยากมาก ยกเว้นในกรณีที่ทำเป็นจริงๆ ดังนั้นกล่าวได้ว่า การประกันชีวิต คือ วิธีเก็บออม กองทุนยามฉุกเฉินที่ดีที่สุด

1.3 ให้ประโยชน์ด้านการลงทุน คือ มีการได้รับกำไรหรือได้ดอกผลเช่นเดียวกับการลงทุนประเภทอื่นๆ เช่นกัน การลงทุนในธุรกิจใดๆ ของบุคคลใด ถ้าได้ลงทุนซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตไว้ด้วยแล้วถือว่าเป็นการกระทำที่สุ่มรอบคอบ เพราะถ้าเกิดธุรกิจประสบความล้มเหลว ก็จะมีหลักประกันในกรรมธรรม์ประกันชีวิต

1.4 ทำให้มีรายได้ในยามเจ็บป่วย ทูพพลภาพ และชราภาพ

1.5 ก่อให้เกิดอุปนิสัยประหยัด กล่าวคือ การทำประกันชีวิตช่วยปลูกฝังให้รู้จักประหยัดในหมู่ประชาชนทั่วไป รวมถึงสามารถใช้จ่ายเงินไปในทางที่เป็นประโยชน์อีกด้วย

1.6 ช่วยปลูกฝังให้เกิดความรัก และความรู้สึกรับผิดชอบต่อครอบครัว

2. ประโยชน์ทางด้านธุรกิจ (Business Purposes)

ให้ความคุ้มครองต่อธุรกิจ เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าเศรษฐกิจของประเทศ จะมีความมั่นคงนั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความมั่นคงของธุรกิจต่างๆ ที่เป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ แต่ความเจริญรุ่งเรืองหรือความเสื่อมสลายขององค์การธุรกิจหนึ่งๆ นั้นมักขึ้นอยู่กับบุคคลที่เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจนั้น เช่น ประธานบริษัท กรรมการผู้จัดการ เป็นต้น เมื่อมีการเจ็บป่วยหรือเสียชีวิตเกิดขึ้นอาจทำให้ธุรกิจชะงักหรือต้องหยุดกิจการ ด้วยเหตุนี้ ถ้ามีการป้องกันไว้ก่อนก็ควรต้องมีการประกันชีวิตบุคคลที่เป็นกลไกสำคัญของงานไว้ เพื่อให้ผู้สืบทอดธุรกิจ หรือผู้เป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจสามารถมีทุนในการดำเนินกิจการต่อไป เป็นการรักษาไม่ให้อายุสั้นลงและเป็นการรักษาไว้ซึ่งเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย การประกันในลักษณะเช่นนี้เรียกว่าการประกันธุรกิจ

3. ประโยชน์ต่อสังคมทั่วไป (Social Purposes)

3.1 ช่วยในการสะสมทุนเพื่อพัฒนาประเทศ ประเทศไทยซึ่งอยู่ในระหว่างการพัฒนาปัจจุบัณที่ขาดไม่ได้ก็คือ เงินกองทุน หรือเงินก้อนใหญ่สำหรับพัฒนาประเทศ ธุรกิจประกันชีวิตเป็นรูปแบบของการระดมทุนภายในประเทศชนิดหนึ่ง กล่าวคือ เงินเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันชำระให้แก่บริษัทประกัน เมื่อนำมารวมกันแล้วก็จะเงินก้อนใหญ่ สามารถให้รัฐบาลหรือเอกชนกู้ยืมไปประกอบกิจการต่างๆ ได้ นอกจากนั้นเงินเบี้ยประกันที่บริษัทได้รับจากผู้เอาประกันชีวิตเป็นเงินที่ฝากในระยะเวลาเหมาะที่จะให้กู้ยืมไปลงทุนได้

3.2 ส่งเสริมให้เกิดสันติสุขและความมั่นคงปลอดภัยในสังคม ซึ่งความปรารถนาสูงสุดของมนุษย์นั้นคือ ต้องการมีชีวิตอยู่อย่างผาสุกและมีความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต นั่นคือ ไม่มี

ความวิตกกังวลในอนาคตข้างหน้า ปัจจัยในการดำรงชีวิตที่มีอยู่จะต้องมีอยู่ต่อไปเรื่อยๆ โดยไม่มีการสะดุดหยุดลง การประกันชีวิตเป็นการชดใช้การสูญเสียรายได้อันเนื่องมาจากการสูญเสียชีวิต ทุพพลภาพ ความชราภาพ เป็นการประกันความคงอยู่ของปัจจัยในการดำรงชีพ นั่นคือ เป็นการประกันความสุขและความมั่นคง ปลอดภัยของมนุษย์นั่นเอง

ลักษณะของการประกันชีวิต

ซูศรี พันธุ์ทอง (2534: 5– 6) กล่าวว่า การประกันภัยที่สมบูรณ์จะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ภัยที่จะเอาประกันได้จะต้องเป็นภัยอย่างแท้จริง (Pure Risks) ผู้เอาประกันจะต้องได้รับความเสียหายอย่างแท้จริง หรือจะต้องตกอยู่ภายใต้การคุกคามของภัยที่อาจจะทำลายชีวิตหรือทรัพย์สิน หรือสิทธิตามกฎหมาย เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับโอกาสที่ภัยจะเกิดขึ้น และทำความเสียหาย และภัยเหล่านี้เป็นภัยที่ผู้เอาประกันไม่ต้องการให้เกิดขึ้นแต่ไม่ใช่เป็นการต่อรองหรือทำนายล่วงหน้าว่าภัยจะเกิดขึ้นหรือไม่ หรือผู้เอาประกันต้องการให้เกิดขึ้นเองเพื่อที่จะได้รับชดใช้ค่าเสียหายโดยมีเจตนาทุจริต เพื่อหวังผลประโยชน์หรือกำไรจากการเอาประกัน

2. ภัยต้องมีความสำคัญมากพอ คือ เป็นภัยที่อาจเกิดขึ้นทำความเสียหายได้จริงๆ เช่น ไฟไหม้ อุบัติเหตุ โรคภัยไข้เจ็บต่างๆ รถชนเสียชีวิต น้ำท่วม เป็นต้น แต่ถ้าเกิดความเสียหายเพียงเล็กน้อย ผู้เอาประกันอาจจะต้องรับผิดชอบด้วยตัวเอง เพราะถ้าให้บริษัทรับชดใช้ค่าเสียหายในกรณีเล็กๆ น้อยๆ เช่นนี้ ผู้ประกันจะต้องจ่ายเงินเบี้ยประกันเพิ่มขึ้น เพราะบริษัทจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าเบี้ยประกันที่จะได้รับ ดังนั้นจึงเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายที่มากกว่าความจำเป็นของผู้เอาประกัน และได้ผลไม่คุ้มค่าเงินที่จ่ายไปด้วย

3. ต้นทุนของการประกันภัยต้องไม่สูงเกินไปหรือต่ำเกินไป กล่าวคือ การคิดเบี้ยประกันต้องเป็นไปตามหลักประหยัดและยุติธรรม เพื่อที่การประกันภัยจะได้ให้ประโยชน์ต่อผู้เอาประกันอย่างเต็มที่ คือ เบี้ยประกันจะต้องต่ำจนถึงขนาดที่ว่าไม่ทำให้บริษัทขาดทุนและบุคคลส่วนใหญ่สามารถทำการประกันภัยได้

4. ภัยประเภทเดียวกันต้องมีจำนวนมากพอ เพื่อที่จะได้หาจำนวนเฉลี่ยของโอกาสที่ภัยจะเกิดขึ้นและขนาดของความเสียหาย ทั้งนี้เพราะว่า บริษัทจะต้องเก็บเบี้ยประกันจากผู้เอาประกันให้ได้เพียงพอกับจำนวนความรับผิดชอบที่บริษัทจะต้องจ่ายให้แก่ผู้เอาประกันที่ได้รับความเสียหาย นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ในการช่วยกระจายภัย ทำให้ความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้นมีขนาดไม่มากเกินไป

จากคู่มือวิชาการประกันภัย (2549: 47-53) กล่าวว่า หลักสำคัญพื้นฐานของสัญญาประกันภัยมีอยู่ 6 ประการ คือ

1. หลักส่วนได้เสียในเหตุประกันภัย (Principle of Insurable Interest) หมายถึง ส่วนได้เสียที่อาจเอาประกันภัยได้ กล่าวคือ ผู้เอาประกันภัยจะต้องมีกรรมสิทธิ์ สิทธิประโยชน์หรือความรับผิดชอบตามกฎหมายในวัตถุที่เอาประกันภัยในขณะที่ทำสัญญาประกันภัย หลักส่วนได้เสียในเหตุประกันภัยเป็นหลักสำคัญพื้นฐานของการประกันภัย หลักข้อนี้ไม่เพียงแต่เป็นแนวความคิดทางกฎหมายเท่านั้น แต่ยังเป็นแนวความคิดทางศีลธรรมด้วยอันจะก่อให้เกิดประโยชน์ 2 ประการ คือ

1. ช่วยมิให้การประกันภัยเป็นการพนัน เพราะการที่บุคคลใดเอาประกันภัยในสิ่งที่เขาไม่มีความเกี่ยวข้อง เขาย่อมไม่ได้รับความเสียหายเมื่อสิ่งนั้นถูกทำลายหรือเสียหาย ฉะนั้น การที่เขาได้รับค่าสินไหมทดแทนเมื่อเกิดความเสียหายนั้นย่อมเป็นการไม่ถูกต้อง เพราะเท่ากับอนุญาตให้มีการพนันในรูปของสัญญาประกันภัย

2. เพื่อเป็นการป้องกันวัตถุที่เอาประกันภัยไม่ให้เกิดความเสียหายโดยจงใจ ถ้าผู้เอาประกันภัยไม่มีกรรมสิทธิ์หรือประโยชน์อันใดในทรัพย์สินที่เอาประกันภัยแล้ว เขาจะไม่ได้รับความเสียหายหากเกิดวินาศภัยกับทรัพย์สินนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าเขามีสิทธิหรือประโยชน์ในทรัพย์สินที่เอาประกันภัยแล้ว เขาจะหวงแหนและเสียค่าไม่ยินยอมให้เกิดความเสียหายกับทรัพย์สินนั้น

2. หลักสุจริตอย่างยิ่ง (Principle of Utmost Good Faith) เนื่องจากสัญญาประกันภัยต้องอาศัยเหตุการณ์ในอนาคตอันไม่แน่นอนมาเป็นปัจจัยในการกำหนดการชำระค่าสินไหมทดแทนของผู้รับประกันภัย โดยผู้รับประกันภัยจะต้องอาศัยข้อมูลต่างๆ ของผู้เอาประกันภัยเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะเอาประกันภัยหรือไม่ ดังนั้น ผู้เอาประกันภัยจะต้องเปิดเผยข้อความจริงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของการเสี่ยงภัยนั้นของผู้เอาประกันภัยให้ผู้รับประกันภัยทราบโดยละเอียด หน้าที่การเปิดเผยข้อความจริงตามหลักสุจริตอย่างยิ่งนี้ปัจจุบันใช้เป็นหลักของสัญญาประกันภัยในทุกประเทศที่มีกิจการประกันภัยและมีกฎหมายประกันภัย

3. หลักการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามความเป็นจริง (Principle of Indemnity) เป็นข้อกำหนดมิให้ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ได้รับกำไรจากการเกิดภัยตามสัญญา อันจะเป็นเหตุชักจูงให้มีการเกิดวินาศภัยโดยเจตนา เพื่อหวังจะได้รับผลประโยชน์จากสัญญาประกันภัย หลักข้อนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อสังคมและแตกต่างกับการพนัน ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. การพนันจะจ่ายเงินเป็นกำไรให้แก่ผู้พนัน เมื่อได้ชนะพนันตามจำนวนที่ได้ตกลงกันไว้ แต่การประกันภัยเป็นการจ่ายค่าสินไหมทดแทนตามความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง ไม่มีส่วนที่เป็นกำไรแต่อย่างใด

2. การพนันจะจ่ายเงินให้กับผู้ใดก็ได้ที่เข้าเล่นการพนันนั้น แต่การประกันภัยเป็นการจ่ายค่าสินไหมทดแทนให้กับผู้มีส่วนได้เสียในขณะที่เกิดภัยเท่านั้น ถ้าในกรณีที่ผู้เอาประกันภัย

ไม่มีส่วนได้เสียในภัยที่เกิด แม้จะเป็นคู่สัญญาประกันภัยที่มีผลบังคับได้ตามกฎหมายก็ไม่มีสิทธิได้รับค่าสินไหมทดแทนตามสัญญาประกันภัย เพราะเขาไม่ได้รับความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้น

3. การพนันไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้เลยว่าฝ่ายใดจะเป็นฝ่ายชนะหรือฝ่ายแพ้ แต่การประกันภัยเมื่อผู้เอาประกันภัยได้ชำระเงินค่าเบี้ยประกันภัยแล้ว ย่อมเป็นที่ทราบแน่ชัดว่าเมื่อเกิดวินาศภัยแล้วผู้เอาประกันภัยจะได้รับการชดเชยค่าเสียหายจากผู้รับประกันภัย

4. หลักการรับช่วงสิทธิ (Principle of Subrogation) หลักการรับช่วงสิทธิได้ถูกบัญญัติขึ้นเพื่อให้มีความสัมพันธ์กับหลักการชดเชยค่าสินไหมทดแทนตามความเป็นจริง เพื่อให้บุคคลภายนอกซึ่งเป็นผู้ก่อให้เกิดภัยนั้นต้องรับผิดชอบในความเสียหายที่ตนได้กระทำขึ้นตามกฎหมาย และเพื่อให้ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ที่ได้รับค่าสินไหมทดแทนไปตามค่าเสียหายที่แท้จริงแล้ว ไม่มีสิทธิเรียกร้องค่าเสียหายจำนวนนั้นจากบุคคลภายนอก ซึ่งเป็นผู้ก่อความเสียหายได้อีกเพราะสิทธิดังกล่าวผู้รับประกันภัยได้รับช่วงไปแล้วตามกฎหมาย ผู้เอาประกันภัยจะเรียกร้องค่าเสียหายจำนวนเดียวกันทั้งจากผู้ก่อภัยและผู้รับประกันภัยไม่ได้ และไม่ว่ากรณีใดผู้รับประกันภัยจะรับช่วงสิทธิเกินกว่าจำนวนที่ตนจ่ายค่าสินไหมทดแทนไปไม่ได้

5. หลักการเฉลี่ย (Principle of Contribution) หลักเกณฑ์นี้เป็นสิ่งสนับสนุนหลักการชดเชยค่าสินไหมทดแทนตามความเป็นจริง มีความมุ่งหมายให้ผู้รับประกันในวัตถุที่เอาประกันภัยอันเดียวกัน ความเสี่ยงภัยอันเดียวกัน และส่วนได้ส่วนเสียอันเดียวกัน ต้องรับผิดชอบในส่วนของความเสียหายที่ผู้รับประกันภัยแต่ละคนมีอยู่ตามสัญญาประกันภัยแต่ละฉบับเป็นอัตราส่วนกับจำนวนเงินที่ตนได้รับประกันภัยไว้จะนั้น แม้ผู้เอาประกันภัยจะมีกรรมกรรมหลายฉบับ เมื่อมีการจ่ายค่าสินไหมทดแทนผู้เอาประกันภัยก็ยังคงได้รับค่าสินไหมทดแทนรวมกันแล้วเท่ากับความเสียหายที่เกิดขึ้นจริงเท่านั้น

6. หลักสาเหตุใกล้ชิด (Principle of Proximate Cause) เป็นหลักซึ่งกำหนดให้ผู้รับประกันภัยชดเชยค่าสินไหมทดแทนอันเนื่องมาจากความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสาเหตุใกล้ชิดกับภัยที่ทำให้ประกันภัยไว้ สาเหตุใกล้ชิด คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นต่อเนื่องโดยไม่ขาดตอน (Unbroken chain of events) และเป็นผลโดยตรงจากภัยที่ได้ระบุไว้ในสัญญาประกันภัย สาเหตุสำคัญของหลักสาเหตุใกล้ชิด ซึ่งผู้รับประกันภัยจะต้องชดเชยค่าสินไหมทดแทนมีดังนี้

1. ต้องมีภัยที่รับประกันภัยไว้เกิดขึ้นจริง
2. ความเสียหายที่เกิดขึ้นกับวัตถุที่เอาประกันภัยเป็นผลโดยตรงจากภัยที่ระบุไว้ในสัญญาประกันภัย
3. เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นต่อเนื่องกัน โดยไม่ขาดตอน

4. ในกรณีที่มีภัยหลายชนิดเกิดขึ้นไม่พร้อมกัน ภัยชนิดแรก ไม่ว่าจะก่อให้เกิดความเสียหายมากหรือน้อยจะต้องเป็นสาเหตุใกล้ชิด แม้ว่าภัยที่มาทีหลังจะทำให้เกิดความเสียหายกับผู้เอาประกันภัยมากกว่าก็ตาม

ประเภทของการประกันชีวิต

1. การประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance) มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองการเสียชีวิตที่เกิดจากที่ผู้เอาประกันเสียชีวิตไป หรือเป็นการออมทรัพย์สำหรับผู้เอาประกันตามระยะเวลาที่ต้องการ มีลักษณะเป็นการประกันชีวิตรายบุคคล โดยที่แต่ละกรมธรรม์มีจำนวนเงินเอาประกันชีวิตสูงพอสมควร และมีการจ่ายเบี้ยประกันเป็นรายปี รายครึ่งปี รายสามเดือน หรือรายเดือน ขึ้นอยู่กับผู้เอาประกัน

2. การประกันชีวิตแบบอุตสาหกรรม (Industrial Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตเพื่อช่วยเหลือจนเจ็ครอบครัวของคนงานในโรงงานอุตสาหกรรมหรือครอบครัวชนชั้นกรรมกรซึ่งมีรายได้น้อย ไม่สามารถจ่ายเบี้ยประกันแบบสามัญได้ จำนวนเงินเอาประกันแต่ละรายมีจำนวนไม่สูงมากนัก แต่ลักษณะของความคุ้มครองเป็นเช่นเดียวกับการประกันแบบสามัญ ในการจ่ายเบี้ยประกันผู้เอาประกันสามารถเลือกจ่ายเป็นรายสัปดาห์หรือรายเดือนก็ได้ การประกันชีวิตแบบนี้มักจะไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ ทั้งนี้เนื่องจากอัตราค่าเบี้ยประกันค่อนข้างต่ำ อาจทำให้บริษัทผู้รับประกันไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปเพื่อการนี้

3. การประกันชีวิตกลุ่มหรือการประกันชีวิตหมู่ (Group Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตของบุคคลหลายๆ บุคคลภายใต้กรรมธรรม์ประกันชีวิตฉบับเดียว ส่วนมากจะเป็นพนักงานของบริษัทหรือโรงงานอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยมีเงื่อนไขที่จะจ่ายให้กับผู้รับประโยชน์ตามจำนวนเงินเอาประกันที่ได้รับระบุไว้ โดยนายจ้างเป็นผู้จ่ายเบี้ยประกันชีวิตหรือนายจ้างและลูกจ้างร่วมกันจ่ายเบี้ยประกันชีวิต ผู้รับประโยชน์จะต้องเป็นคนที่ผู้เอาประกันระบุไว้ในกรมธรรม์ แต่จะต้องไม่ใช่ นายจ้าง จุดมุ่งหมายของการทำประกันชีวิตแบบนี้ก็เพื่อคุ้มครอง ลูกจ้างในองค์กรที่ได้รับบาดเจ็บ ทุพพลภาพหรือสูญเสียชีวิตลง ไม่ว่าจะเนื่องจากการปฏิบัติงานในหน้าที่หรือไม่ก็ตาม การประกันแบบนี้โดยทั่วไปไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ

ชนิดของกรรมธรรม์ประกันชีวิต แบ่งออกเป็น 2 ชนิด ดังนี้

1. ชนิดมีเงินปันผล (Participating Policy) เป็นการเอาประกันชีวิตที่มีลักษณะเหมือนกับการถือหุ้นของบริษัทประกันชีวิต อัตราเบี้ยประกันสูงกว่าแบบไม่มีเงินปันผล เพราะมีการบวกค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและกำไรของบริษัท หรือส่วนบวกเพิ่ม (Loading) ในเบี้ยประกันภัยสุทธิ

(Net Premium) แต่การประกันชีวิตแบบนี้ผู้เอาประกันจะมีส่วนร่วมในการลงทุนด้านค่าใช้จ่าย เมื่อบริษัทบริหารงานมีกำไรจะได้รับเงินปันผล ซึ่งเกิดจากผลกำไรของบริษัท ซึ่งมีเงื่อนไขว่าจะได้รับเมื่อทำประกันชีวิตถึงสิ้นปีที่ 2 หรือ สิ้นปีที่ 3 แล้วแต่รูปแบบของกรมธรรม์ โดยผู้เอาประกันชีวิตจะขอรับได้ 3 วิธี คือ ขอรับเป็นเงินสด ใช้ลดเบี้ยประกันชีวิต หรือฝากสะสมไว้กับบริษัทโดยได้รับดอกเบี้ยก็ได้

2. ชนิดไม่มีเงินปันผล (Non - Participating Policy) เป็นการเอาประกันชีวิตทั่วไป อัตราเบี้ยประกันต่ำกว่าแบบมีเงินปันผล เพราะผู้เอาประกันไม่ได้รับส่วนแบ่งจากผลกำไรของบริษัท

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

ชัยพร วิชชาวุธ (2525: 340-345) ได้แบ่งทฤษฎีซึ่งอธิบายวิธีการตัดสินใจของมนุษย์ออกตามรูปแบบของกระบวนการได้เป็น 2 ประเภท คือ 1. ทฤษฎีบรรทัดฐานหรือปทัสถาน (Normative of Prescriptive Theory) ทฤษฎีนี้เสนอกระบวนการตัดสินใจที่มนุษย์ยึดถือเป็นหลักปฏิบัติ เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยการกำหนดเป็นรูปแบบที่ค่อนข้างแน่นอน เพื่อก่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

- 1.1 กลุ่มทฤษฎีการตัดสินใจตามหลักเหตุผล (Rational Comprehensive Decision Making)
- 1.2 กลุ่มทฤษฎีสวนเพิ่มหรือการปรับส่วน (Incrementalism)
- 1.3 กลุ่มทฤษฎีแบบผสม

ซึ่งรูปแบบของทฤษฎีทั้ง 3 กลุ่มนี้ ถูกนำไปใช้อย่างมากในกระบวนการพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอเพื่อนำมาปฏิบัติเป็นนโยบายสาธารณะ โดยมีรายละเอียดของแต่ละกลุ่มทฤษฎีดังนี้

1.1 กลุ่มทฤษฎีการตัดสินใจตามหลักเหตุผล เป็นกลุ่มที่ตั้งอยู่บนฐานคติสองประการ คือ ประการแรก ในการกำหนดนโยบายสามารถจัดเรียงลำดับความสำคัญของเป้าหมายได้ตลอดจนเรียงลำดับความต้องการและคุณค่าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ ประการที่สองสามารถ พิจารณาทางเลือกต่างๆ ได้ทุกทางเลือก พร้อมทั้งคำนวณถึงผลดีผลเสียของแต่ละทางเลือกได้ ทั้งนี้เพื่อทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จต่อไป

1.2 กลุ่มทฤษฎีสวนเพิ่มหรือการปรับส่วน เป็นกลุ่มที่ปฏิเสธฐานคติพื้นฐานของกลุ่มทฤษฎีการตัดสินใจตามหลักเหตุผลอย่างสิ้นเชิง โดยกล่าวว่าในทางปฏิบัติแล้วเป็นไปได้จากข้อจำกัดทางด้านเวลา ความรู้ งบประมาณ รวมทั้งทรัพยากรและข้อมูลต่างๆ อีกด้วย นอกจากนี้เหตุผลดังกล่าวแล้ว การที่ผู้ทำการตัดสินใจเลือกที่จะทำการตัดสินใจตามกลุ่มทฤษฎี เพราะความไม่แน่นอนของผลที่จะเกิดขึ้น จากแนวทางใหม่แตกต่างไปจากเดิมเท่านั้น ดังเช่นที่ Simon (อ้างถึงใน นัยวัฒน์, 2533) กล่าวไว้ในเรื่องการตัดสินใจว่า คนเรานั้นในการจะเลือกทางเลือก เมื่อเขาพบ

ทางเลือกซึ่งเป็นที่พอใจจนเห็นว่าใช้การได้แล้ว ซึ่งนั่นก็เป็นทางเลือกซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับของเดิม เว้นเสียแต่ว่าทางเลือกเหล่านั้นจะไม่ใช่ที่พอใจ จึงจะหันไปพิจารณาทางเลือกที่แตกต่างไปจากเดิมอย่างหน้ามือเป็นหลังมือ

1.3 กลุ่มทฤษฎีแบบผสม เป็นกลุ่มทฤษฎีที่พยายามนำเอาส่วนดีของทั้งสองกลุ่มมาผสมผสานกัน โดยเสนอว่าให้ผู้ทำการตัดสินใจทำการพิจารณาทางเลือกต่างๆ อย่างคร่าวๆ โดยทั่วไปและเมื่อให้ความสนใจทางเลือกใดเป็นพิเศษ ก็ให้นำทางเลือกนั้นมาพิจารณาอย่างถี่ถ้วนอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งวิธีนี้ยังเป็นที่ถกเถียงในวงวิชาการอยู่ว่า มีความเป็นไปได้หรือไม่เพียงใด

2. ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) ทฤษฎีนี้ มุ่งอธิบายกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในมนุษย์ทั่วไปซึ่งทำการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึกลึกซึ้ง โดยมีความเป็นรูปแบบและความถูกต้องแน่นอนน้อยกว่าแบบแรก สำหรับการตัดสินใจของผู้บริหารนั้นค่อนข้างที่จะเป็นไปตามแนวทางของทฤษฎีพรรณนา มากกว่า เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริหารนั้นย่อมขึ้นกับปัจจัยหลายประการ ทั้งในส่วนที่เกี่ยวกับส่วนบุคคลและเกี่ยวกับสถานการณ์แวดล้อมต่างๆ

กระบวนการตัดสินใจ

วุฒิชัย จานง (2533: 4-7) ได้เสนอขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจ 6 ขั้นตอนดังนี้คือ

1. การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะต้องจับประเด็นปัญหาให้ถูกต้อง ค้นหาปัญหาที่แท้จริงให้พบและถือว่า การค้นหาจนรู้ปัญหาที่แท้จริง เสมือนการแก้ปัญหาเสร็จแล้วครั้งหนึ่งทีเดียว แล้วแยกแยะปัญหา นั้นๆ ให้ละเอียดทุกแง่มุม หรือวิเคราะห์ปัญหาให้ละเอียด

2. การหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหา (Information Search) ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่เกี่ยวกับปัญหาเพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหาซึ่งอาจพบ ทั้งเหตุโดยตรงและโดยอ้อม ข่าวสารที่ได้รับจะต้องเกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหามากที่สุด จำเป็นต่อการแก้ปัญหา ตลอดจนมีปริมาณมากพอจะช่วยในการตัดสินใจได้แน่นอนขึ้น

3. การประเมินค่าของข่าวสาร (Evaluation of Information) ได้แก่ ขั้นตอนในการคัดเลือกจัดระบบข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ข้อมูลข่าวสาร ความรู้หรือข้อเท็จจริงใดๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับปัญหา สาเหตุของปัญหา หรือไม่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจได้ดีขึ้นควรตัดทิ้งไป คงไว้แต่ข่าวสารความรู้ที่ต้องการเท่านั้น

4. การกำหนดทางเลือก (Listing of Alternatives) ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากที่สุดในการกระบวนการตัดสินใจพอๆ กับขั้นตอนที่หนึ่ง ขั้นตอนนี้จะสมบูรณ์หรือไม่ขึ้นอยู่กับข่าวสารความรู้

ตลอดจนข้อเท็จจริงที่ได้ประมวลมาจากขั้นตอนที่สาม ทางเลือกต้องมีหลายๆ ระดับ และควรจัดลำดับความสำคัญเพื่อสะดวกในการเลือกไว้ด้วย

5. การตัดสินใจเลือกแนวทางปฏิบัติ (Selection of Alternatives) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจอย่างแท้จริง โดยเลือกแนวทางตามขั้นตอนที่สี่ที่ได้ประเมินไว้แล้วว่าเหมาะสมที่สุด

6. ปฏิบัติการตามการตัดสินใจ (Implementation of Decision) ได้แก่ ขั้นตอนที่ปฏิบัติตามทางเลือกในขั้นที่ห้า เมื่อผลของการตัดสินใจอันหมายถึง การปฏิบัติในการแก้ปัญหาปรากฏออกมา เช่นไร ต้องมีการประเมินผลอีกครั้ง เพื่อจะสรุปให้ได้ว่าการตัดสินใจนั้นเหมาะสมกับปัญหาเพียงใด

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 อ้างถึงใน จารุวรรณ, 2540: 30) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การพิจารณาถึงตัวปัญหา คือการค้นหาและกำหนดตัวปัญหาที่แท้จริง ควรกำหนดขอบเขตของปัญหา เพื่อมิให้กว้างเกินไปหรือแคบเกินไป การที่จะทราบถึงปัญหาที่แท้จริง จำเป็นต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องเป็นจริง

2. การพิจารณาทางเลือก คือ ขั้นตอนและผู้ตัดสินใจรวบรวมข้อเท็จจริง ศักยภาพของการยอมรับทางเลือกแต่ละทางเลือก หรือทิศทางหลายๆ ทิศทางที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยง่าย ผู้ตัดสินใจต้องมีความสามารถในการนึกคิด และการริเริ่มหาวิธีการแก้ไขปัญหาซึ่งปกติแล้ว ปัญหาใดๆ อาจมีวิธีการแก้ไขหลายๆ วิธีด้วยกัน ผู้ตัดสินใจจึงไม่ควรด่วนตัดสินใจแก้ปัญหาโดย มิได้พิจารณาถึงทางเลือกอื่นๆ

3. การประเมินผลทางเลือก คือ ขั้นตอนที่คิดค้นทางเลือก การกำหนดกฎเกณฑ์ประเมิน ในเรื่องของความเป็นไปได้ ค่าใช้จ่าย ความเที่ยงตรง ความเสี่ยง และความไม่แน่นอนของผลที่จะเกิดขึ้นเป็นอย่างไรในแต่ละทางเลือก ตลอดจนความยากง่ายในการปฏิบัติงาน การคำนึงถึงทรัพยากรที่มีอยู่ รวมถึงจังหวะเวลาที่เหมาะสม

4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่น่าไปใช้แก้ปัญหา คือ ขั้นตอนที่คิดค้นทางเลือกประเมินในเรื่องของความเป็นไปได้ ค่าใช้จ่าย ความเที่ยงตรง ความเสี่ยง และความไม่แน่นอน เป็นการคาดถึงผลที่จะเกิดขึ้นในแต่ละทางเลือก หลักในการเลือกคือ เลือกทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเสียหายน้อยที่สุด

โดยสรุปจึงอาจกล่าวได้ว่า กระบวนการในการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพต้องประกอบด้วย ขั้นตอนต่างๆ คือ การกำหนดปัญหา การออกแบบทางแก้ปัญหา การเลือกทางแก้ปัญหา ไปจนถึง ขั้นตอนในการนำทางเลือกนั้นไปปฏิบัติจริง ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจนี้สามารถเกิดขึ้นได้ หลายๆ ครั้ง เพื่อปรับให้เข้ากับผลลัพธ์ที่ต้องการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โบวี และคณะ (ศิริวรรณ, 2541 อ้างอิงจาก โบวี และคณะ, 1995, p.5) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้าง พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นหมาย

แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication, IMC) การสื่อสารด้วยวิธี “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาด การขาย และเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจต่อเนื่อง ไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ ไปสเตอร์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย, ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001, p.11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความ ต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการ โฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, walker & Stanton, 15 2001, p.11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคน สุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจาก ผู้รับข่าวสาร ได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (เสวี วงษ์มณฑา, 2547)

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก การตลาดแบบไวรัล คือ เทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้วมาเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสารในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่ว่าในยุคนี้สื่ออินเทอร์เน็ตเอื้อให้การตลาดแบบไวรัล กระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก Viral Marketing นั้นมีพลัง มีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือ มากกว่าโฆษณาแบบอื่นๆ เพราะว่ามี การยืนยันโดยเพื่อนๆ ของผู้รับเอง เพราะมักจะเป็นการส่งต่อหรือบอกต่อโดยใช้อีเมล การไป Post ไว้ใน Blog หรือ Social Network ของตนเอง พอเพื่อนมาเห็น ก็ค่อนข้างจะยินยอมที่จะดู อ่าน หรือฟังข้อความหรือข่าวสารนั้นนั่นเอง Viral Marketing ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อ Traditional Media เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรงหรือส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า (Kotler, 2002,P. 631)

การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) เช่น การประกวด , การแข่งขัน, การฉลอง, การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยม มากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ ด้วยอาจจะเป็น โลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์ เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving - Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

เหตุผลที่ทำให้ให้นักการตลาดให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพิ่มขึ้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถูกนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทต่างๆ ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กทั้งที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าทั่วไป หรือหน่วยงานองค์กรต่างๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้เริ่มต้นมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 90 หรือประมาณช่วงปี พ.ศ.2533-2543 โดยมีเหตุผลที่สำคัญหลายประการที่ทำให้บริษัทต่างๆ ประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังนี้

1. บริษัทเหล่านี้เข้าใจและตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการประสมประสานกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารหลายวิธีเข้าด้วยกันมากกว่าที่จะใช้เพียงกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งด้วยการประสานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนและสามารถใช้ประโยชน์จากการประสมประสานกันของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สูงที่สุด

2. มีการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง จึงทำให้มีการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร รูปแบบการดำรงชีวิต การใช้สื่อและรูปแบบการซื้อหรือเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า

ทัศนคติการวางแผน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 28-29.)

1. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้าซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกันและจุดมุ่งหมายเดียวกัน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การโฆษณา

1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย

- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดแบบปากต่อปาก
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

2. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึคนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนที่ความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ

- 3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal and User)
- 3.2 ผู้ใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขัน (Competitive User)
- 3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing User)

ส่วนสำคัญของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอีกประการหนึ่ง คือ การพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand Network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้น โดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด และเครื่องมือการตลาด (4P's) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

- 5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 5.2 ราคา (Price)
- 5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)
- 5.4 Marketing communication

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุมิตรา เวียงสงค์ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทกรุงไทย แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่าเหตุผลที่ประชาชนตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทกรุงไทย แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด ขึ้นอยู่กับด้านภาพลักษณ์ของบริษัท เบี้ยประกัน การจ่ายสินไหมทดแทน และการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความแตกต่างสถานภาพของลูกค้าเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของลูกค้า บริษัทกรุงไทย แอกซ่าประกันชีวิต จำกัด ที่มีเพศและอายุไม่แตกต่างกัน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่มีรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนทางบวกในระดับน้อย

ธนียา สอนวิจารณ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนการสอน โดยมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยต่ำกว่า 5 ปีมีค่าตอบแทนในการปฏิบัติงานอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่ำกว่า 3 คน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่า บุคลากรให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ เงื่อนไขในการทำประกันชีวิตชัดเจน ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือ มีบริการรับทำประกันชีวิตทุกประเภท ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ ดอกเบี้ยที่ตอบแทน ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือ สามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ มีตัวแทนขายประกันชีวิตโดยตรงและสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือ สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยอยู่ในแหล่งชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดคือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือการให้ของที่ระลึกหรือของชำร่วยเมื่อซื้อประกัน ด้านบุคลากร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดคือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือ ตัวแทนขายประกันชีวิตมีการปฏิบัติงานในตำแหน่งที่สูง ด้านกระบวนการในการให้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ ความรวดเร็วในการรับสินไหมทดแทน ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือ บริการส่งกรมธรรม์ประกันชีวิตทางไปรษณีย์ และ

ด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดคือ การแข่งขันในการชำระค่างวดเบี้ยประกันและการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือ การตกแต่งสำนักงานที่ทันสมัย การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายในแต่ละด้าน จำแนกตามเพศระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน การจำแนกตามอายุพบว่า บุคลากรที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตด้านกระบวนการในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และจำแนกตามรายได้พบว่า บุคลากรที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

เพ็ญมาศ สิริกิจวัฒนา (2554) การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าถดถอยพหุคูณ ซึ่งประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์ สำเร็จรูป SPSS* ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพมรส การมีบุตร มีความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. สถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคม ได้แก่ ระดับรายได้ อาชีพ ตำแหน่งมีความแตกต่างกันในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4.ทัศนคติต่อการประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับกลางกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการประกันชีวิตมีอิทธิพลสำคัญในการอธิบายค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยยังมีปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคด้วยเช่น อายุ ระดับตำแหน่งหน้าที่ ระดับการศึกษา และอาชีพ

อิสรากรณ์ วีระคงสุวรรณ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบที่ผู้ถือกรมธรรม์ส่วนใหญ่เลือก คือ รูปแบบสะสมทรัพย์รองลง มาเป็นรูปแบบตลอดชีพ ปัจจัยสี่กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคในการทำประกันชีวิต โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับสูง และปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสี่กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริลักษณ์ แซ่โล้ว (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.8 และ 44.3 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.8 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา คือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีสถานภาพสมรส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 32.5 ส่วนใหญ่ทำงานในองค์กรประเภทบริษัทจำกัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ บริษัทจำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 23.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนระดับทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีระดับทัศนคติโดยรวมด้านบวก คือ เห็นด้วยกับปัจจัยด้านความจำเป็นของการทำประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันและบริษัทประกันชีวิต และด้านความเชื่อมั่นต่อสัญญากรมธรรม์ ในส่วนระดับความสำคัญในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญโดยรวม ในระดับสำคัญมากถึงมากที่สุด ในด้านรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านเบี้ยประกันและเงื่อนไขการชำระเงิน และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์และระดับของทัศนคติเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต ส่งผลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านเบี้ยประกันและเงื่อนไขการชำระเงิน และด้านผลประโยชน์และความคุ้มครอง ในแต่ละด้านแตกต่างกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G. Cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ

$$P = 0.50 (50\%) \quad Z = 1.96 (95\%) \quad e = 0.05 (5\%)$$

$$n = (0.50) (1-0.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (0.50) (0.50) (3.8416) / .0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างในการเก็บเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้การเก็บของมูลสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ วิธีการวิจัย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ให้ครอบคลุมเนื้อหาในด้านต่างๆ

3) กำหนดวัตถุประสงค์ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย โดยขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

4) ร่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

5) ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

6) จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์

3.2.2 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกตามตัวเลือกที่กำหนดไว้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา
2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน
3. ด้านการส่งเสริมการขาย
4. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
5. ด้านการตลาดทางตรง

เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของเกิร์ท (Likert's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีการให้คะแนนความคิดเห็น ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวทางของ Best. (1978 : 174) ดังนี้

- 1.00-1.49 หมายถึง มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 1.50-2.49 หมายถึง มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วย
- 2.50-3.49 หมายถึง มีความคิดเห็นไม่แน่ใจ
- 3.50-4.49 หมายถึง มีความคิดเห็นเห็นด้วย
- 4.50-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ได้แก่ รูปแบบกรมธรรม์ ทุนประกัน เบี้ยประกัน ความถี่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกตามตัวเลือกที่กำหนดไว้

2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1.) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และให้ข้อเสนอแนะ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

2.) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา และภาษาที่ใช้ ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อหาค่า IOC (Index of item-Objective Congruence) และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลอง

3.) นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนที่เป็นมาตรวัดเจตคติ (แบบลิเคิร์ต) ตอนที่ 2 โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค ซึ่งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้เท่ากับ 0.932

ตารางที่ 3.1 หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficiency)

		N	%
Cased	Valid	30	100.0
	Excluded*	0	0
Total		30	100.0

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	22

โดยค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อขอความเห็นชอบและทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามเป็นฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิจัย

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นภาษาไทยจำนวน 400 ชุด หลังจากนั้นก็ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครนครจนครบจำนวน 400 คน
3. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ภายใน 60 วัน
4. รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ให้ครบ 400 ชุด
5. ตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
6. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง ในการตอบแบบสอบถาม แล้วนำมาคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์และถูกต้อง เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครวิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลสำเร็จในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 หน้า 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา, 2540 หน้า

53)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร , สถิติ F-Test (One Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปร อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ได้แก่ รูปแบบกรมธรรม์ทุนประกัน เบี้ยประกัน ความถี่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ

4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, สถิติ F-Test (One Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปร อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	175	43.75
หญิง	225	56.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 และเพศชายจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	46	11.50
20 – 30 ปี	217	54.25
31 – 40 ปี	95	23.75
41 ปีขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	159	39.75
สมรส	241	60.25
อื่นๆ โปรดระบุ.....	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ โสด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.75
ปริญญาตรี	336	84.00
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	133	33.25
พนักงานบริษัทเอกชน	199	49.75
ธุรกิจส่วนตัว	26	6.50
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	13	3.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	14	3.50
วิชาชีพอิสระ	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 วิชาชีพอิสระ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	42	10.50
20,001 – 30,000 บาท	244	61.00
30,001 – 40,000 บาท	77	19.25
40,001 บาทขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

4.1.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านการโฆษณา			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. การมีเนื้อหาโฆษณาที่สะท้อนความสำคัญของการทำประกันชีวิต	4.44	0.638	เห็นด้วย	1
2. ความถี่ที่ได้พบเห็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	4.33	0.585	เห็นด้วย	3
3. การใช้นักแสดง/ดาราในการโฆษณาที่มีชื่อเสียง	4.33	0.605	เห็นด้วย	3
4. เป็นโฆษณาที่สั้น กระชับ และเข้าใจได้ง่าย	4.28	0.582	เห็นด้วย	4
5. รูปแบบในการโฆษณามีความน่าสนใจ แปลกใหม่	4.42	0.556	เห็นด้วย	2
รวม	4.36	0.593	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา โดยรวมมีระดับความความคิดเห็น คือ เห็นด้วย และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 การมีเนื้อหาโฆษณาที่สะท้อนความสำคัญของการทำประกันชีวิต ($\bar{X} = 4.44$), อันดับที่ 2 รูปแบบในการโฆษณามีความน่าสนใจ แปลกใหม่ ($\bar{X} = 4.42$), อันดับที่ 3 ความถี่ที่ได้พบเห็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการใช้นักแสดง/ดาราในการโฆษณาที่มีชื่อเสียง เท่ากัน ($\bar{X} = 4.33$), และอันดับที่ 4 เป็นโฆษณาที่สั้น กระชับ และเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 4.28$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านการขายโดยใช้พนักงาน			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. พนักงานขายมีความรู้และสื่อสารได้ชัดเจน	4.45	0.573	เห็นด้วย	1
2. พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลครบถ้วนชัดเจน ตรงไปตรงมา	4.33	0.549	เห็นด้วย	3
3. พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพดี	4.21	0.556	เห็นด้วย	5
4. พนักงานขายมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	4.31	0.600	เห็นด้วย	4
5. พนักงานขายสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความสามารถในการชำระเบี้ยประกันของลูกค้า	4.38	0.576	เห็นด้วย	2
รวม	4.34	0.571	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยใช้พนักงาน โดยรวมมีระดับความความคิดเห็น คือ เห็นด้วย และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 พนักงานขายมีความรู้และสื่อสารได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.45$), อันดับที่ 2 พนักงานขายสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความสามารถในการชำระเบี้ยประกันของลูกค้า ($\bar{X} = 4.38$), อันดับที่ 3 พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน ตรงไปตรงมา ($\bar{X} = 4.33$), อันดับที่ 4 พนักงานขายมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.31$) และอันดับที่ 5 พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพดี ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านการส่งเสริมการขาย			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. มีการลุ้นรางวัลต่างๆ	4.22	0.628	เห็นด้วย	3
2. มีการให้ส่วนลดที่จูงใจ	4.31	0.541	เห็นด้วย	1
3. ตัวแทนฯ นำของชำร่วยมาให้ท่านในวันสำคัญอย่างสม่ำเสมอ	4.24	0.658	เห็นด้วย	2
4. บริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าพบปะซึ่งกันและกันอย่างสม่ำเสมอ	4.09	0.639	เห็นด้วย	4
รวม	4.22	0.617	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีระดับความความคิดเห็น คือ เห็นด้วย และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 มีการให้ส่วนลดที่จูงใจ ($\bar{X} = 4.31$), อันดับที่ 2 ตัวแทนฯ นำของชำร่วยมาให้ท่านในวันสำคัญอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.24$), อันดับที่ 3 มีการลุ้นรางวัลต่างๆ ($\bar{X} = 4.22$) และอันดับที่ 4 บริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าพบปะซึ่งกันและกันอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. มีการส่งข่าวสารจากบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอ	4.37	0.599	เห็นด้วย	1
2. มีการส่งโบว์ชัวร์จากบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอ	3.74	0.904	เห็นด้วย	4
3. มีการส่งเอกสารต่าง ๆ จากบริษัท ๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.02	0.877	เห็นด้วย	2
4. มีการให้ข้อมูลการประกันชีวิตผ่านแผ่นพับ, โบว์ชัวร์	3.82	1.100	เห็นด้วย	3
รวม	3.99	0.870	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีระดับความความคิดเห็น คือ เห็นด้วย และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 มีการส่งข่าวสารจากบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.37$), อันดับที่ 2 มีการส่งเอกสารต่าง ๆ จากบริษัท ๆ อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.02$), อันดับที่ 3 มีการให้ข้อมูลการประกันชีวิตผ่านแผ่นพับ, โบว์ชัวร์ ($\bar{X} = 3.82$) และอันดับที่ 4 มีการส่งโบว์ชัวร์จากบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.37$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านการตลาดทางตรง			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. มีการติดต่อจากพนักงานอย่างสม่ำเสมอ	4.34	0.659	เห็นด้วย	4
2. มีการให้ข้อมูลการประกันชีวิตผ่านทางออนไลน์ต่างๆ	4.57	0.617	เห็นด้วย	1
3. พนักงานขายให้บริการถึงที่ทั้งก่อน/หลังการขายอย่าง	4.38	0.530	เห็นด้วย	3
4. บริษัทฯ มีสาขาเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าอย่างครอบคลุม	4.42	0.599	เห็นด้วย	2
รวม	4.43	0.601	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมมีระดับความความคิดเห็น คือ เห็นด้วย และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 มีการให้ข้อมูลการประกันชีวิตผ่านทางออนไลน์ต่างๆ ($\bar{X} = 4.57$), อันดับที่ 2 บริษัทฯ มีสาขาเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าอย่างครอบคลุม ($\bar{X} = 4.42$), อันดับที่ 3 พนักงานขายให้บริการถึงที่ทั้งก่อน/หลังการขายอย่าง ($\bar{X} = 4.38$) และอันดับที่ 4 มีการติดต่อจากพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.34$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับที่
ด้านการโฆษณา	4.36	0.593	2
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	4.34	0.571	3
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.22	0.617	4
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	3.99	0.870	5
ด้านการตลาดทางตรง	4.43	0.601	1

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับการจัดการการเงินส่วนบุคคลของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 4.43$), อันดับที่ 2 ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 4.36$), อันดับที่ 3 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{X} = 4.34$), อันดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.22$) และ อันดับที่ 5 ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ

4.1.3 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบกรมธรรม์

รูปแบบกรมธรรม์	จำนวน	ร้อยละ
แบบคุ้มครองชีวิต	88	22.00
แบบออมทรัพย์	147	36.75
แบบคุ้มครองชีวิตและรักษาสุขภาพ	40	10.00
แบบคุ้มครองชีวิตและอุบัติเหตุ	125	31.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบกรมธรรม์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตแบบแบบออมทรัพย์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ แบบคุ้มครองชีวิตและอุบัติเหตุ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ

31.25 แบบคุ้มครองชีวิต จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และแบบคุ้มครองชีวิตและรักษาสุขภาพ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทุนประกัน

ทุนประกัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	34	8.50
100,001 – 500,000 บาท	181	45.25
500,001 – 1,000,000 บาท	127	31.75
มากกว่า 1,000,001 บาทขึ้นไป	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทุนประกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตด้วยทุนประกันระหว่าง 100,001 – 500,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ ระหว่าง 500,001 – 1,000,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 มากกว่า 1,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเบี้ยประกัน

จำนวนเบี้ยประกัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/กรมธรรม์	68	17.00
10,001 – 20,000 บาท/กรมธรรม์	204	51.00
20,001 – 30,000 บาท/กรมธรรม์	78	19.50
มากกว่า 30,001 บาท/กรมธรรม์ ขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเบี้ยประกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จ่ายเบี้ยประกัน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท/กรมธรรม์ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท/กรมธรรม์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/กรมธรรม์

จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และมากกว่า 30,001 บาท/กรมธรรม์ ขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	163	40.75
1 – 2 ครั้งต่อปี	204	51.00
3 – 4 ครั้งต่อปี	18	4.50
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี ขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตระหว่าง 1 – 2 ครั้งต่อปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ระหว่าง 3 – 4 ครั้งต่อปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และมากกว่า 5 ครั้งต่อปี ขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	88	22.00
ครอบครัว	90	22.50
เพื่อน	19	4.75
ฟรีเซ็นเตอร์	81	20.25
พนักงานขาย	122	30.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ พนักงานขาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 88 คน คิดเป็น

ร้อยละ 22.00 ครอบครัว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 프리เซ็นเตอร์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และเพื่อน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, สถิติ F-Test (One Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปร อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยใช้ t-test และ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร				
	รูปแบบกรมธรรม์				
เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
- ชาย	175	2.49	1.139	-0.208	0.598
- หญิง	225	2.52	1.158		
	ทุนประกัน				
เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
- ชาย	175	2.72	0.748	4.216	0.036*
- หญิง	225	2.37	0.882		
	เบี้ยประกัน				
เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
- ชาย	175	2.26	0.882	-0.354	0.305
- หญิง	225	2.29	0.897		
	ความถี่ในการซื้อ				
เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
- ชาย	175	1.75	0.784	0.881	0.073
- หญิง	225	1.68	0.670		
	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ				
เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
- ชาย	175	3.27	1.587	1.349	0.218
- หญิง	225	3.05	1.580		

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig.* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านทุนประกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านรูปแบบกรมธรรม์ เบี้ยประกัน ความถี่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รูปแบบกรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	6.248	3	2.083	1.587	0.192
	ภายในกลุ่ม	519.742	396	1.312		
	รวม	525.990	399			
ทุนประกัน	ระหว่างกลุ่ม	17.376	3	5.792	8.609	0.000*
	ภายในกลุ่ม	266.422	396	0.673		
	รวม	283.798	399			
เบี้ยประกัน	ระหว่างกลุ่ม	26.564	3	8.855	12.125	0.000*
	ภายในกลุ่ม	289.186	396	0.730		
	รวม	315.750	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.165	3	1.055	2.040	0.108
	ภายในกลุ่ม	204.772	396	0.517		
	รวม	207.938	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	30.037	3	10.012	4.078	0.007*
	ภายในกลุ่ม	972.261	396	2.455		
	รวม	1002.297	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทุนประกัน เบี้ยประกัน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบกรมธรรม์ และความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รูปแบบกรรมกรรม	ระหว่างกลุ่ม	3.122	1	3.122	2.377	0.124
	ภายในกลุ่ม	522.868	398	1.314		
	รวม	525.990	399			
ทุนประกัน	ระหว่างกลุ่ม	3.044	1	3.044	4.316	0.038*
	ภายในกลุ่ม	280.753	398	0.705		
	รวม	283.798	399			
เบี้ยประกัน	ระหว่างกลุ่ม	6.151	1	6.151	7.908	0.005*
	ภายในกลุ่ม	309.599	398	0.778		
	รวม	315.750	399			
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.005	1	0.005	0.010	0.920
	ภายในกลุ่ม	207.932	398	0.522		
	รวม	207.938	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	59.578	1	59.578	25.153	0.000*
	ภายในกลุ่ม	942.719	398	2.369		
	รวม	1002.297	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านทุนประกัน เบี้ยประกัน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบกรมธรรม์ และความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รูปแบบกรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	0.271	2	0.135	0.102	0.903
	ภายในกลุ่ม	525.719	397	1.324		
	รวม	525.990	399			
ทุนประกัน	ระหว่างกลุ่ม	1.468	2	0.734	1.032	0.357
	ภายในกลุ่ม	282.330	397	0.711		
	รวม	283.798	399			
เบี้ยประกัน	ระหว่างกลุ่ม	10.858	2	5.429	7.069	0.001*
	ภายในกลุ่ม	304.892	397	0.768		
	รวม	315.750	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.837	2	1.419	2.746	0.065
	ภายในกลุ่ม	205.100	397	0.517		
	รวม	207.938	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	30.239	2	15.120	6.175	0.002*
	ภายในกลุ่ม	972.058	397	2.449		
	รวม	1002.297	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเบี้ยประกัน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทุนประกัน รูปแบบกรมธรรม์ และความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รูปแบบกรรมกรรม	ระหว่างกลุ่ม	73.050	5	14.610	12.709	0.000*
	ภายในกลุ่ม	452.940	394	1.150		
	รวม	525.990	399			
ทุนประกัน	ระหว่างกลุ่ม	16.451	5	3.290	4.849	0.000*
	ภายในกลุ่ม	267.346	394	0.679		
	รวม	283.798	399			
เบี้ยประกัน	ระหว่างกลุ่ม	15.433	5	3.087	4.049	0.001*
	ภายในกลุ่ม	300.317	394	0.762		
	รวม	315.750	399			
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	18.107	5	3.621	7.516	0.000*
	ภายในกลุ่ม	189.830	394	0.482		
	รวม	207.938	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	91.712	5	18.342	7.937	0.000*
	ภายในกลุ่ม	910.585	394	2.311		
	รวม	1002.297	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบกรมธรรม์ทุนประกัน เบี้ยประกัน ความถี่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.6

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รูปแบบกรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	60.273	3	20.091	17.083	0.000*
	ภายในกลุ่ม	465.717	396	1.176		
	รวม	525.990	399			
ทุนประกัน	ระหว่างกลุ่ม	23.540	3	7.847	11.939	0.000*
	ภายในกลุ่ม	260.257	396	0.657		
	รวม	283.798	399			
เบี้ยประกัน	ระหว่างกลุ่ม	15.681	3	5.227	6.898	0.000*
	ภายในกลุ่ม	300.069	396	0.758		
	รวม	315.750	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.549	3	0.850	1.638	0.180
	ภายในกลุ่ม	205.389	396	0.519		
	รวม	207.938	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	20.512	3	6.837	2.758	0.042*
	ภายในกลุ่ม	981.786	396	2.479		
	รวม	1002.297	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบกรรมกรรม เบี้ยประกัน ทุนประกัน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร					
	การทดสอบ	ค่า Sig.				
		รูปแบบกรมธรรม์	ทุนประกัน	เบี้ยประกัน	ความถี่ในการซื้อ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เพศ	T-test	0.598	0.036*	0.305	0.073	0.218
อายุ	F-test	0.192	0.000*	0.000*	0.108	0.007*
สถานภาพสมรส	F-test	0.124	0.038*	0.005*	0.920	0.000*
ระดับการศึกษา	F-test	0.903	0.357	0.001*	0.065	0.002*
อาชีพ	F-test	0.000*	0.000*	0.001*	0.000*	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.000*	0.000*	0.000*	0.180	0.042*

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ One-way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.1

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน ด้านการโฆษณา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน ด้านการโฆษณา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน ด้านการโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รูปแบบกรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	22.187	5	4.437	3.470	0.004*
	ภายในกลุ่ม	503.803	394	1.279		
	รวม	525.990	399			
ทุนประกัน	ระหว่างกลุ่ม	30.685	5	6.137	9.553	0.000*
	ภายในกลุ่ม	253.113	394	0.642		
	รวม	283.798	399			
เบี้ยประกัน	ระหว่างกลุ่ม	8.233	5	1.647	2.110	0.063
	ภายในกลุ่ม	307.517	394	0.780		
	รวม	315.750	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน ด้านการโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	13.286	5	2.657	5.378	0.000*
	ภายในกลุ่ม	194.652	394	0.494		
	รวม	207.938	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	98.989	5	19.798	8.635	0.000*
	ภายในกลุ่ม	903.309	394	2.293		
	รวม	1002.297	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน ด้านการโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน ด้านการโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านรูปแบบกรรมกรรม ทุนประกัน ความถี่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน ด้านการโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเบี้ยประกัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.2

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รูปแบบกรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	33.343	6	5.557	4.433	0.000*
	ภายในกลุ่ม	492.647	393	1.254		
	รวม	525.990	399			
ทุนประกัน	ระหว่างกลุ่ม	10.496	6	1.749	2.516	0.021*
	ภายในกลุ่ม	273.301	393	0.695		
	รวม	283.798	399			
เบี้ยประกัน	ระหว่างกลุ่ม	31.563	6	5.260	7.275	0.000*
	ภายในกลุ่ม	284.187	393	0.723		
	รวม	315.750	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	14.271	6	2.378	4.826	0.000*
	ภายในกลุ่ม	193.667	393	0.493		
	รวม	207.938	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	64.949	6	10.825	4.539	0.000*
	ภายในกลุ่ม	937.348	393	2.385		
	รวม	1002.297	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านรูปแบบกรรมกรรม ทุนประกัน เบี้ยประกัน ความถี่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.3

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน ด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน ด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รูปแบบกรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	50.789	6	8.465	7.001	0.000*
	ภายในกลุ่ม	475.201	393	1.209		
	รวม	525.990	399			
ทุนประกัน	ระหว่างกลุ่ม	26.684	6	4.447	6.798	0.000*
	ภายในกลุ่ม	257.114	393	0.654		
	รวม	283.798	399			
เบี้ยประกัน	ระหว่างกลุ่ม	17.730	6	2.955	3.897	0.001*
	ภายในกลุ่ม	298.020	393	0.758		
	รวม	315.750	399			
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	17.813	6	2.969	6.137	0.000*
	ภายในกลุ่ม	190.124	393	0.484		
	รวม	207.938	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	64.780	6	10.797	4.526	0.000*
	ภายในกลุ่ม	937.518	393	2.386		
	รวม	1002.297	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน

ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านรูปแบบกรรมธรรม์ ทุนประกัน เบี้ยประกัน ความถี่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.4

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รูปแบบกรรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	103.727	8	12.966	12.006	0.000*
	ภายในกลุ่ม	422.263	391	1.080		
	รวม	525.990	399			
ทุนประกัน	ระหว่างกลุ่ม	59.759	8	7.470	13.037	0.000*
	ภายในกลุ่ม	224.039	391	0.573		
	รวม	283.798	399			
เบี้ยประกัน	ระหว่างกลุ่ม	26.934	8	3.367	4.558	0.000*
	ภายในกลุ่ม	288.816	391	0.739		
	รวม	315.750	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	23.531	8	2.941	6.237	0.000*
	ภายในกลุ่ม	184.407	391	0.472		
	รวม	207.938	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	111.267	8	13.908	6.103	0.000*
	ภายในกลุ่ม	891.030	391	2.279		
	รวม	1002.297	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านรูปแบบกรรมกรรม ทุนประกัน เบี้ยประกัน ความถี่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.5

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน ด้านการตลาดทางตรง ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน ด้านการตลาดทางตรง ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน ด้านการตลาดทางตรง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รูปแบบกรมธรรม์	ระหว่างกลุ่ม	45.747	6	7.625	6.239	0.000*
	ภายในกลุ่ม	480.243	393	1.222		
	รวม	525.990	399			
ทุนประกัน	ระหว่างกลุ่ม	33.399	6	5.567	8.737	0.000*
	ภายในกลุ่ม	250.398	393	0.637		
	รวม	283.798	399			
เบี้ยประกัน	ระหว่างกลุ่ม	17.199	6	2.866	3.773	0.001*
	ภายในกลุ่ม	298.551	393	0.760		
	รวม	315.750	399			
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	19.857	6	3.310	6.915	0.000*
	ภายในกลุ่ม	188.080	393	0.479		
	รวม	207.938	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	46.742	6	7.790	3.204	0.004*
	ภายในกลุ่ม	955.556	393	2.431		
	รวม	1002.297	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน ด้านการตลาดทางตรง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกัน

ด้านการตลาดทางตรง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบกรมธรรม์ ทุนประกัน เบี้ยประกัน ความถี่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการของ ธุรกิจประกัน	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร					
	การ ทดสอบ	ค่า Sig.				
		รูปแบบ กรมธรรม์	ทุน ประกัน	เบี้ย ประกัน	ความถี่ใน การซื้อ	บุคคลที่มี อิทธิพล ต่อการ ตัดสินใจ
1. ด้านการโฆษณา	F-test	0.004*	0.000*	0.063	0.000*	0.000*
2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	F-test	0.000*	0.021*	0.000*	0.000*	0.000*
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	F-test	0.000*	0.000*	0.001*	0.000*	0.000*
4. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	F-test	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
5. ด้านการตลาดทางตรง	F-test	0.000*	0.000*	0.001*	0.000*	0.004*

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า โดยรวมแล้วการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาโดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.25 และร้อยละ 43.75 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.75 มีสถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 39.75 ตามลำดับ ในส่วนระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 33.25 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.25 ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	175	43.75
หญิง	225	56.25
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	46	11.50
20 – 30 ปี	217	54.25
31 – 40 ปี	95	23.75
41 ปีขึ้นไป	42	10.50

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานะภาพสมรส		
โสด	159	39.75
สมรส	241	60.25
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.75
ปริญญาตรี	336	84.00
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.25
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	133	33.25
พนักงานบริษัทเอกชน	199	49.75
ธุรกิจส่วนตัว	26	6.50
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	13	3.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	14	3.50
วิชาชีพอิสระ	15	3.75
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	42	10.50
20,001 – 320,000 บาท	244	61.00
30,001 – 40,000 บาท	77	19.25
40,001 บาทขึ้นไป	37	9.25

5.2 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการสำรวจการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านดังตารางที่ 5.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อันดับที่ 1 ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 4.43$), อันดับที่ 2 ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 4.36$), อันดับที่ 3 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{X} = 4.34$), อันดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.22$) และอันดับที่ 5 ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับที่
ด้านการโฆษณา	4.36	0.593	2
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	4.34	0.571	3
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.22	0.617	4
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	3.99	0.870	5
ด้านการตลาดทางตรง	4.43	0.601	1

5.3 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตแบบแบบออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ แบบคุ้มครองชีวิตและอุบัติเหตุ คิดเป็นร้อยละ 31.25 ทำประกันชีวิตด้วยทุนประกันระหว่าง 100,001 – 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ ระหว่าง 500,001 – 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่จ่ายเบี้ยประกัน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท/กรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท/กรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 19.50 โดยมีความถี่ในการซื้อประกันชีวิตระหว่าง 1 – 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 40.75 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 22.00

5.4 การทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร					
	การทดสอบ	ค่า Sig.				
		รูปแบบกรมธรรม์	ทุนประกัน	เบี้ยประกัน	ความถี่ในการซื้อ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เพศ	T-test	0.598	0.036*	0.305	0.073	0.218
อายุ	F-test	0.192	0.000*	0.000*	0.108	0.007*
สถานภาพสมรส	F-test	0.124	0.038*	0.005*	0.920	0.000*
ระดับการศึกษา	F-test	0.903	0.357	0.001*	0.065	0.002*
อาชีพ	F-test	0.000*	0.000*	0.001*	0.000*	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.000*	0.000*	0.000*	0.180	0.042*

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า โดยรวมแล้วการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการของ ธุรกิจประกัน	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร					
	การ ทดสอบ	ค่า Sig.				
		รูปแบบ กรมธรรม์	ทุน ประกัน	เบี้ย ประกัน	ความถี่ใน การซื้อ	บุคคลที่มี อิทธิพล ต่อการ ตัดสินใจ
1. ด้านการโฆษณา	F-test	0.004*	0.000*	0.063	0.000*	0.000*
2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	F-test	0.000*	0.021*	0.000*	0.000*	0.000*
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	F-test	0.000*	0.000*	0.001*	0.000*	0.000*
4. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	F-test	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
5. ด้านการตลาดทางตรง	F-test	0.000*	0.000*	0.001*	0.000*	0.004*

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริลักษณ์ แซ่โล้ว (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ทำงานในองค์กรประเภทบริษัทจำกัด มากที่สุด รองลงมาคือ บริษัทจำกัด (มหาชน) และมีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท ส่วนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตแบบแบบออมทรัพย์ รองลงมาคือ แบบคุ้มครองชีวิตและอุบัติเหตุ ทุนประกันระหว่าง 100,001 – 500,000 บาท จ่ายเบี้ยประกัน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท/กรมธรรม์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ พนักงานขาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบที่ผู้ถือกรมธรรม์ส่วนใหญ่เลือก คือ รูปแบบสะสมทรัพย์ รองลงมาเป็นรูปแบบตลอดชีพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ เพ็ญมาศ ศิริกิจวัฒนา (2554) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระดับรายได้ อาชีพ ตำแหน่ง มีความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการศึกษาของ สุมิตรา เวียงสงค์ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทกรุงไทย แอ็กซ่า ประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า โดยรวมแล้วการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ เพ็ญมาศ ศิริกิจวัฒนา (2554) ได้ศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงทัศนคติต่อการประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับกลางกับการตัดสินใจทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.6 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

1. การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันจะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ดังนั้นธุรกิจประกันจำเป็นต้องใช้การสื่อสารกับผู้บริโภคในทุกช่องทาง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงผู้บริโภคในทุกช่องทาง

2. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการทำประกันจากการศึกษา พบว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจประกันควรพัฒนาการทำตลาดทางตรงให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

5.7 ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

1. อาจทำการศึกษาในพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ผลการศึกษามีความครอบคลุมกับกลุ่มผู้บริโภคทั้งในเขตพื้นที่เมืองใหญ่และเขตต่างจังหวัด เพื่อนำมาพัฒนาการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

2. ควรศึกษารูปแบบการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคมีการเข้าถึงมากที่สุด เพื่อการพัฒนาช่องทางนั้นให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- จารุวรรณ ชิตโชติ.2540. “ความพึงพอใจในงาน : ศึกษากรณีพนักงานระดับล่างในโรงงาน. อุตสาหกรรม.” วิทยานิพนธ์ สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาลักษณ์ สาขาสังคมวิทยา. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยพร วิชาวุธ. (2525). มุขสารจิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูเกียรติ ประมุขผล. (2544). หลักการประกันชีวิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชูศรี พันธุ์ทอง. (2534). การประกันภัย. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อภาคธุรกิจ. วารสารปัญญาภิวัตน์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 2. หน้า 246 – 253.
- ธนิยา สอนวิจารณ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรใน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- บริษัท ไทยประกัน ชีวิต จำกัด. (2536). เอกสารสนับสนุนการขายเรื่องความเข้าใจในธุรกิจประกัน ชีวิต. กรุงเทพมหานคร ส่วนวิชาการ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด.
- เพ็ญมาศ ศิริกิจวัฒนา. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และคณะ. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับบริษัทประกันชีวิต ของคนกรุงเทพมหานคร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- วุฒิชัย จ่านอง. (2533). แนวความคิดเรื่องเรื่องพฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : หจก.บำรุงสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริลักษณ์ แซ่โล้ว. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

เสวี วงษ์มณฑา. (2540). ครอบครองเรื่องการสื่อสารการตลาด . กรุงเทพมหานคร:

บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.

สุมิตรา เวียงสงค์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท

กรุงเทพ แอช่า ประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

อิสราภรณ์ วีระคงสุวรรณ. (2556). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์

บริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาพัฒนสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Best, J. W. (1978). Research in Education Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2011). Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective (6th ed.). Singapore: McGraw-Hill.

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.

Cronbach, L.J. (1990). Essentials of psychological testing. (5th ed.). New York: Harper & Row. pp. 202-204.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). Marketing. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). Principles of marketing. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Likert, Rensis. (1967). "The Method of Constructing and Attitude Scale". In Reading in Fishbein, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม และจะนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระให้มีความเที่ยงตรง ดังนั้นข้อมูลของท่านจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

ทางผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงตามความคิดเห็นของท่าน ประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาว หทัยชนก ชนัศจรรย์พันธุ์
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสยาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1.ชาย

2.หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2. 21 – 30 ปี

3. 31 – 40 ปี

4. 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ธุรกิจส่วนตัว

4. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ

6. วิชาชีพอิสระ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

2. 20,001 – 30,000 บาท

3. 30,001 – 40,000 บาท

4. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงโปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่าง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการโฆษณา					
1. การมีเนื้อหาโฆษณาที่สะท้อนความสำคัญของการ ทำประกันชีวิต					
2. ความถี่ที่ได้พบเห็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
3. การใช้นักแสดง/ดาราในการโฆษณาที่มีชื่อเสียง					
4. เป็นโฆษณาที่สั้น กระชับ และเข้าใจได้ง่าย					
5. รูปแบบในการโฆษณามีความน่าสนใจ แปลกใหม่					
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน					
6. พนักงานขายมีความรู้และสื่อสารได้ชัดเจน					
7. พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน ตรงไปตรงมา					
8. พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพดี					
9. พนักงานขายมีความเข้าใจในความต้องการของ ลูกค้า					
10. พนักงานขายสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ประกัน ชีวิตที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความสามารถใน การชำระเบี้ยประกันของลูกค้า					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่าง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการส่งเสริมการขาย					
11. มีการลุ้นรางวัลต่างๆ					
12. มีการให้ส่วนลดที่จูงใจ					
13. ตัวแทนฯ นำของชำร่วยมาให้ท่านในวันสำคัญ อย่างสม่ำเสมอ					
14. บริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าพบปะซึ่ง กันและกันอย่างสม่ำเสมอ					
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์					
15. มีการส่งข่าวสารจากบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอ					
16. มีการส่งโบว์ชัวร์จากบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอ					
17. มีการส่งเอกสารต่าง ๆ จากบริษัท ๆ อย่าง สม่ำเสมอ					
18. มีการให้ข้อมูลการประกันชีวิตผ่านแผ่นพับ, โบว์ ชัวร์					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่าง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการตลาดทางตรง					
19. มีการติดต่อจากพนักงานอย่างสม่ำเสมอ					
20. มีการให้ข้อมูลการประกันชีวิตผ่านทางออนไลน์ ต่างๆ					
21. พนักงานขายให้บริการถึงที่ทั้งก่อน/หลังการขาย อย่าง					
22. บริษัทฯ มีสาขาเพื่อรองรับความต้องการของ ลูกค้าอย่างครอบคลุม					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. รูปแบบกรมธรรม์

- [] 1. แบบคุ้มครองชีวิต [] 2. แบบออมทรัพย์
[] 3. แบบคุ้มครองชีวิตและรักษาสุขภาพ [] 4. แบบคุ้มครองชีวิตและอุบัติเหตุ

2. ทุนประกัน

- [] 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท [] 2. 100,001 – 500,000 บาท
[] 3. 500,001 – 1,000,000 บาท [] 4. มากกว่า 1,000,001 บาทขึ้นไป

3. จำนวนเบี้ยประกัน

- [] 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/กรมธรรม์
[] 2. 10,001 – 20,000 บาท/กรมธรรม์
[] 3. 20,001 – 30,000 บาท/กรมธรรม์
[] 4. มากกว่า 30,001 บาท/กรมธรรม์ ขึ้นไป

4. ความถี่ในการซื้อ

 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี 2. 1 – 2 ครั้งต่อปี 3. 3 – 4 ครั้งต่อปี 4. มากกว่า 5 ครั้งต่อปี ขึ้นไป

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

 1. ตนเอง 2. ครอบครัว 3. เพื่อน 4. ฟรีเซ็นเตอร์ 5. พนักงานขาย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ โปรดระบุ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***