



ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม  
ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้เอาประกันและรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่

โดย

นางสาวอุรรัตน์ ทองเพชรนิล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

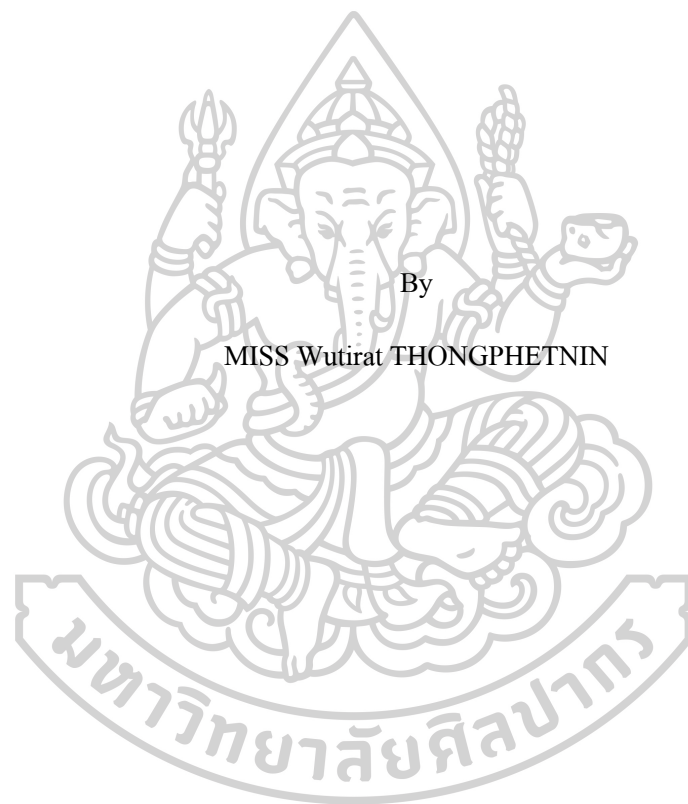
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม  
ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้เอาประกันและรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

EFFICIENCY OF MARKETING COMMUNICATION AND  
ENVIRONMENT FACTORS AFFECTING  
THE PURCHASE DEMANDS OF INSURED AND MODERN LIFE INSURANCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2021

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้เอาประกันและรูปแบบประกัน ชีวิตสมัยใหม่
โดย	วุฒิรัตน์ ทองเพชรนิล
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับ ปริญญามหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร. ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ

---

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวดี ขุนทองจันทร์ )

61602324 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด, ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก, ความต้องการซื้อของผู้เอาประกัน, รูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่

นางสาว วุฒิรัตน์ ทองเพชรนิล: ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้เอาประกันและรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ายบริษัท 2) ศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ายบริษัท 3) ศึกษาปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ายบริษัท และ 4) ศึกษาความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ายบริษัทที่ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง โดยการส่งให้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ายของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ายบริษัทต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ด้านการสร้างความเข้าใจที่ดี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และการสร้างความรู้จัก ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ายบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง และด้านสังคม ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ายบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) ปัจจัยด้านความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ายบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านกระบวนการส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

61602324 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : EFFICIENCY OF MARKETING COMMUNICATION, EXTERNAL ENVIRONMENT FACTORS, THE PURCHASE DEMANDS OF INSURED, MODERN LIFE INSURANCE

MISS WUTIRAT THONGPHETNIN : EFFICIENCY OF MARKETING COMMUNICATION AND ENVIRONMENT FACTORS AFFECTING THE PURCHASE DEMANDS OF INSURED AND MODERN LIFE INSURANCE THESIS ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR TANINRAT RATTANAPONGPINYO, Ph.D.

The objectives of research were to 1) Study demographic differences affecting the purchase demands of insured 2) To study efficiency of marketing communication affecting the purchase demands of insured 3) To environment factors affecting the purchase demands of insured and 4) To the purchase demands of insured affecting modern life insurance. This research used a quantitative research method. Data were collected by questionnaire. The sample was selected based on Purposive Design. The samples are 400 insured of Thai life insurance Public Company Limited in Bangkok. Data were analyzed using statistics including frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, multiple linear regression analysis.

The result of research indicated that: 1) The respondents with different personal factors had different affecting the purchase demands of insured at the statistical significance level of 0.05 2) Efficiency of marketing communication Factors which include Creating Awareness , Creating Understanding , Creating Changes in Attitudes and Perceptions , Creating Changes in Behavior and Reinforcing Previous Decision and Attitudes affected the purchase demands of insured at the statistical significance level of 0.05 3) External Environment factors which include Political and Legal , economic , Social-Cultural and Technological affected the purchase demands of insured at the statistical significance level of 0.05 and 4) The purchase demands of insured factors which include Product , Price , Place , Promotion , People , Physical evidence and presentation and Process affected modern life insurance of Thai life insurance Public Company Limited at the statistical significance level of 0.05



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพราะได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดี รวมถึงการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้แนวทางในการดำเนินการวิจัย เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ รวมทั้งอาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัตต์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวดี ขุนทองจันทร์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะผู้บริหาร คณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ เพื่อสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานวิจัยของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวณฉัตร อัครกะวณิชชา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา และ อาจารย์ ดร.วงศ์ศักดิ์ วิระไพบุลย์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือในการทำวิจัย สำหรับวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงขอขอบพระคุณ บุคลากร และผู้เกี่ยวข้องทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่คอยชี้แนะและแนะนำแนวทางในการศึกษาตลอดหลักสูตร

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ ครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณพ่อ คุณแม่ พี่หนึ่ง และพี่น้องบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการเก็บข้อมูลการวิจัย ตลอดจนเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือ แนะนำ ผลักดันจนวิทยานิพนธ์นี้แล้วเสร็จครบถ้วนสมบูรณ์ คุณงามความดีและคุณประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ บิดา มารดา อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่คอยอบรมสั่งสอน และให้การสนับสนุนทุกๆด้านเป็นอย่างดี จนนำมาซึ่งความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

นางสาว วุฒิรัตน์ ทองเพชรนิล



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ .....	ซ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ท
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
3. สมมติฐานการวิจัย .....	6
4. ขอบเขตการวิจัย.....	6
5. กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	9
7. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	14
1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ .....	14
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	18
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อม (PEST analysis) .....	28
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค .....	31
5. แนวโน้มรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ .....	38
6. ประวัติและลักษณะธุรกิจของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....	43

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
1. ระเบียบวิธีวิจัย .....	50
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	51
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	52
4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ .....	54
5. แหล่งที่มาของข้อมูล .....	55
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	56
7. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	56
บทที่ 4 ผลการศึกษา .....	58
1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ .....	58
2. ข้อมูลด้านการใช้บริการ .....	61
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกัน ชีวิต.....	64
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทประกันชีวิต .....	70
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต.....	75
6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัทประกันชีวิต.....	86
7. ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย.....	87
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	97
1. สรุปผลการวิจัย .....	98
2. อภิปรายผลการวิจัย .....	103
3. ข้อเสนอแนะของการวิจัย.....	105
รายการอ้างอิง .....	110
ประวัติผู้เขียน .....	127

## สารบัญญัตินี้

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล .....	59
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	61
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต.....	64
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านการสร้างความรู้จัก.....	65
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านการสร้าง ความเข้าใจที่ดี .....	66
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านการเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ .....	67
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม .....	68
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ .....	69
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทประกันชีวิต.....	70
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทประกันชีวิต ด้านการเมือง.....	71
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทประกันชีวิต ด้านเศรษฐกิจ .....	72
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทประกันชีวิต ด้านสังคม .....	73

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทประกันชีวิต ด้านเทคโนโลยี .....	73
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต .....	75
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านผลิตภัณฑ์ .....	75
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านราคา .....	77
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	79
ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	80
ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านบุคลากร .....	81
ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านกระบวนการ .....	83
ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านลักษณะทางกายภาพ .....	84
ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัทประกันชีวิต .....	86
ตารางที่ 23 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการซื้อจำแนกตามเพศของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ำบริษัท .....	88
ตารางที่ 24 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการซื้อจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ำบริษัท .....	88
ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความต้องการซื้อจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ำบริษัท .....	88

ตารางที่ 26 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการซื้อจำแนกตามสถานภาพสมรสของ ผู้บริโภครที่เป็นลูกค้ำบริษัท .....	89
ตารางที่ 27 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการซื้อจำแนกตามระดับการศึกษาของ ผู้บริโภครที่เป็นลูกค้ำบริษัท .....	89
ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความต้องการซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้บริโภครที่เป็นลูกค้ำบริษัท .....	90
ตารางที่ 29 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการซื้อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภครที่เป็น ลูกค้ำบริษัท .....	90
ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความต้องการซื้อจำแนกตามอาชีพของ ผู้บริโภครที่เป็นลูกค้ำบริษัท .....	91
ตารางที่ 31 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ผู้บริโภครที่เป็นลูกค้ำบริษัท .....	92
ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความต้องการซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนของผู้บริโภครที่เป็นลูกค้ำบริษัท.....	92
ตารางที่ 33 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อ ความต้องการซื้อของผู้บริโภครที่เป็นลูกค้ำบริษัท.....	94
ตารางที่ 34 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการ ซื้อของผู้บริโภครที่เป็นลูกค้ำบริษัท .....	95
ตารางที่ 35 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความต้องการซื้อของผู้บริโภครที่เป็นลูกค้ำบริษัทที่ ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท .....	96

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....8



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เป็นประโยชน์และส่งผลกระทบต่อบุคคล องค์กร หรือสังคม ในด้านต่างๆ โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจ สังคม อุตสาหกรรม การบริการ สิ่งแวดล้อม ไปจนถึงด้านการศึกษา เทคโนโลยีสารสนเทศจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ให้มีคุณภาพ เนื่องจกนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต การทำงาน การเรียนรู้ของบุคคล เป็นโอกาสที่ทุกภาคส่วนเกิดการเรียนรู้ ปรับตัว เปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ไปจนถึงการถ่ายทอดวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ขององค์กร โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีแบบใหม่ และพัฒนารูปแบบธุรกิจจากเทคโนโลยีเดิมที่มีอยู่ ซึ่งบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศในภาคธุรกิจ อุตสาหกรรม ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอด เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบสินค้า ราคา และคุณภาพได้จากแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ที่มีการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของสินค้าและบริการที่ได้รับอย่างรวดเร็ว

สุทธิพล ทวีชัยการ (2562: 20-21) ได้กล่าวถึงการเข้ามาของเทคโนโลยีที่เข้ามา Disrupt การประกอบธุรกิจ เป็นหนึ่งในปัจจัยแห่งความไม่แน่นอนทางธุรกิจประกันภัย โดยมี 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ปัจจัยแรก คือ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการให้มีการตอบสนองการให้บริการอย่างฉับไว การเข้าถึงและการตอบกลับต้องมีความรวดเร็ว ผลกระทบที่เสนอขายจะต้องตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างครบถ้วน ปัจจัยที่สอง คือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการประกอบธุรกิจ ซึ่งเริ่มให้ความสนใจในการให้ความคุ้มครองทรัพย์สินที่ไม่มีรูปร่างมากยิ่งขึ้น เช่น BitCoin หรือ Cyber Insurance ประกันทรัพย์สินทางปัญญา ประกันภัยไซเบอร์ รวมถึงเริ่มมีการผนวกความคุ้มครองประกันภัยกับบริการด้านอื่นๆมากขึ้น ขณะที่ปัจจัยที่สาม คือ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) และสภาวะโลกร้อน ถือเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สำคัญอีกระดับหนึ่งที่จะกระทบต่อธุรกิจประกันภัยในการบริหารความเสี่ยงเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว และปัจจัยสุดท้าย คือ การเข้ามาในธุรกิจประกันภัยของผู้ให้บริการด้านอื่นๆ ซึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ชัด



ในประเทศจีน คือธุรกิจ e-commerce เริ่มเข้ามาทำธุรกิจในตลาดการเงินเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับตัว โดยเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์และรูปแบบธุรกิจไปตามความต้องการของผู้บริโภค มีแนวโน้มที่จะต้องปรับตัวให้เหมาะสมกับเทคโนโลยี และนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุงธุรกิจให้มีความพร้อมในยุคดิจิทัล วางแผนกลยุทธ์และลักษณะการบริหารองค์กรแบบยืดหยุ่น (Flexible) กระจายอำนาจแก่บุคลากรให้สามารถตัดสินใจได้อย่างทันที่ และใช้ในการปรับวิสัยทัศน์และแนวคิดในการดำเนินงานในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Digital Transformation ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อประเทศไทยในการปรับตัวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy)

ผลจากการพัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรวดเร็วกลายเป็นความท้าทายสำคัญที่จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของทุกอุตสาหกรรมและภาคธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งการเปลี่ยนทางด้านเทคโนโลยีดังกล่าว มีอิทธิพลต่อประเทศไทยในการปรับตัวสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ภายใต้ต้นนโยบายรัฐบาล “ประเทศไทย 4.0” (Thailand 4.0) ที่กำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นประเทศผู้ผลิตที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีนวัตกรรม ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งใช้ศักยภาพทางดิจิทัลเป็นตัวช่วยในการขับเคลื่อนห่วงโซ่ทางธุรกิจ และลดความเหลื่อมล้ำในด้านรายได้ของประชากร ตั้งแต่กระบวนการผลิต การดำเนินธุรกิจ การค้าและบริการ การศึกษา ตลอดจนการบริหารราชการแผ่นดินและกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม โดยที่ (สุทธิพล ทวีชัยการ, 2560a: 21) กล่าวถึงประเทศไทยได้มีการปรับรูปแบบทางเศรษฐกิจเพื่อให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจโลก โดยที่ประเทศไทย 1.0 เน้นทางด้านเกษตรกรรม ประเทศไทย 2.0 เน้นในอุตสาหกรรมเบาโดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ประเทศไทย 3.0 เน้นที่อุตสาหกรรมหนัก และในยุคปัจจุบันนี้ ประเทศไทยได้ปรับเปลี่ยนเป็นยุค ประเทศไทย 4.0 ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมเป็นหลัก (The National Reform Council, 2016) จากนโยบายดังกล่าว ทำให้ปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ เนื่องจากมีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ จนเกิดมาเป็นนวัตกรรมที่นับว่าเป็นเครื่องมือนำมาใช้ช่วยผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจมีการพัฒนา และเติบโตขึ้น เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด



ด้านธุรกิจประกันภัย ได้มีการนำเทคโนโลยีมาปฏิวัติรูปแบบการทำธุรกิจ ที่เรียกว่า Insurtech (Insurance technology) เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของนวัตกรรมของ Fintech ที่เปลี่ยนแปลงธุรกรรมทางการเงินให้เป็นเรื่องง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดย Insurtech จะช่วยสร้างมูลค่าให้กับประกันภัยทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ การบริหารจัดการภายใน เช่น การส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภครูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป คือ จากเดิมที่ต้องอาศัยคนกลาง ได้พัฒนาให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริษัทประกันภัย ผลิตภัณฑ์ประกันภัย รวมทั้งข้อมูลต่างๆผ่านระบบออนไลน์ หรือการยกระดับเทคนิคการขายประกันชีวิตของตัวแทน เริ่มต้นจากการใช้ Application ช่วยวิเคราะห์ความต้องการซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางแผนการซื้อประกันชีวิต และสามารถแนะนำรูปแบบที่เหมาะสมกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน ธุรกิจประกันภัยโดยเฉพาะในช่วงวัยหนุ่มสาวจะมีการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ยกตัวอย่างเช่น ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยทำการตลาดสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ อีกทั้งยังถูกมองว่าเป็นเทคโนโลยีที่เป็นสื่อกลางในการเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และช่วยในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายใหม่อีกด้วย (Daily social research, 2019)

สุทธิพล ทวีชัยการ (2560b: 24) ยังได้กล่าวถึงแนวโน้มของธุรกิจประกันภัยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และจากการที่รัฐบาลสนับสนุนให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุค 4.0 ซึ่งมุ่งเน้นในเรื่องของเทคโนโลยี เช่น นานาเทคโนโลยี ไปโอเทคโนโลยี Internet of thing และ Artificial intelligence (AI) ทำให้ทุกกิจกรรมและทุกข้อมูลอยู่บนระบบดิจิทัล ดังนั้นหากสามารถบริหารจัดการฐานข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบ โดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) เป็นหน่วยงานของรัฐที่คอยกำกับดูแลธุรกิจประกันภัยได้กำหนดทิศทางการทำงานภายใต้แนวคิด “ปีแห่งการขับเคลื่อนการประกันภัยในยุคดิจิทัล” เพื่อเตรียมความพร้อมการเปลี่ยนผ่านสู่การเป็น Digital Insurance Regulator ผ่านยุทธศาสตร์ตามแผนพัฒนาการประกันภัยฉบับที่ 3 (พ.ศ.2559-2563) ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 เป็นการเพิ่มศักยภาพอุตสาหกรรมประกันภัย ยุทธศาสตร์ที่ 2 คือการเสริมสร้างความรู้และการเข้าถึงประกันภัย ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย ผู้พิการ ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการแข่งขันได้ สร้างความร่วมมือและพัฒนากำกับดูแลธุรกิจประกันภัยกับนานาประเทศ และยุทธศาสตร์ที่ 4 เน้นการเสริมสร้าง

โครงสร้างพื้นฐานด้านการประกันภัย ด้วยการปรับปรุงโครงสร้างองค์กร และ (สุทธิพล ทวีชัยการ , 2562: 21) ยังจำแนกการพัฒนา Insurtech ได้เป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการประกันภัย โดยการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการวิเคราะห์และประมวลผลจากข้อมูลที่มีอยู่ ค้นหาจากความต้องการซื้อ หรือข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า โดยคำนึงถึงความเสี่ยงภัยและความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก พิจารณาความรุนแรงจากภาวะความเสี่ยงภัย แบบประกันชีวิต และเบี้ยประกันภัยที่จะเหมาะสม เพื่อแนะนำแบบประกันชีวิตที่ตอบสนองและคุ้มค่างับลูกค้าที่สุด

2. ด้านการขาย จากการพัฒนาขั้นตอนการซื้อขาย ที่สามารถทำให้เสร็จสิ้นได้ครบทุกกระบวนการบนแอปพลิเคชันหรือซอฟต์แวร์ ตั้งแต่การแนะนำแบบประกันชีวิต การเลือกซื้อ การชำระเงิน การออกกรมธรรม์ ไปจนถึงการคุ้มครอง

3. ด้านการพิจารณารับประกันภัย เป็นการนำเทคโนโลยี Internet of things (IOT) หรือเทคโนโลยีในการตรวจจับหรือบันทึกข้อมูลตามพฤติกรรมเคลื่อนไหว ให้อยู่ในรูปของฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) ที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ความเสี่ยงเฉพาะบุคคลในด้านของสุขภาพ การใช้ชีวิต การเดินทาง หรือการขับขี่ยานพาหนะได้อย่างละเอียด โดยผ่านการใช้อุปกรณ์ในการตรวจวัดและเก็บข้อมูล

4. ด้านการจัดการค่าสินไหม เป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยพัฒนาระบบการรับแจ้งการเรียกร้องสินไหม ให้เป็นแบบออนไลน์ เพื่อช่วยในการติดตาม และการสืบค้นข้อมูลให้มีความสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้การพัฒนาเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมากเกินไป ความต้องการ ประกอบกับชีวิตในสังคมที่มีความซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาในการรับข้อมูลข่าวสารที่จำกัดซึ่งอาจทำให้เกิดความสับสน ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงต้องการวิธีนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าในรูปของการรับรู้ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงที่ดีตามมาด้วย จะเห็นได้ว่าในยุค “ประเทศไทย 4.0” กระบวนการสื่อสารถูกนำมาใช้ในการดำเนินการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจได้หลากหลายรูปแบบ แต่ทั้งนี้องค์กรธุรกิจต้องเลือกรูปแบบและขั้นตอนการ

ใช้งานที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถรับสารได้สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการใช้คำอธิบายที่เข้าใจง่าย เพื่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2549)

อย่างไรก็ตามทั้งการสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยภายนอกทางด้านสภาพแวดล้อม ล้วนมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาและปรับปรุง กลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจให้เข้ากับยุคดิจิทัล เนื่องด้วยเทคโนโลยีทำให้เกิดการเข้าถึงที่ง่าย เกิดความสะดวกสบาย มีการเชื่อมโยงถึงกันมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ซึ่งเทคโนโลยีไม่ใช่เพียงการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปเท่านั้น แต่รวมถึงมุมมองและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการในช่วงเวลาที่ต้องการผ่านทาง Digital Mobile Devices อันได้แก่ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ หรือโน้ตบุ๊ก (อาภาภัทร บุญรอด, 2562)

จะเห็นได้ว่าความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และยังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมในวงกว้าง ทั้งธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ ที่จำเป็นต้องปรับตัวและวางแผน ปรับเปลี่ยนรูปแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยศึกษาความต้องการซื้อของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อพัฒนาวิธีการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญในการเรียนรู้และปรับตัวเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับธุรกิจประกันภัยในอนาคต รวมถึงการวางแผนรูปแบบและกลยุทธ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญในการเรียนรู้และปรับตัวเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับธุรกิจประกันภัยในอนาคต รวมถึงการวางแผนรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตรูปแบบใหม่ออกมา อีกทั้งยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ต้องปรับตัวและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จึงได้ศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ประสิทธิภาพทางการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท

และรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ โดยหวังว่าการศึกษากครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้เอาประกันและรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ รวมถึงสำหรับผู้บริหารในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อ ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท

2.2 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท

2.4 เพื่อศึกษาความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทที่ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่

## 3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทต่างกัน

3.2 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท

3.3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท

3.4 ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท

## 4. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษา ถึง การจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด และ ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท และนำไปสู่รูปแบบ ธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่บริษัท ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่

4.1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ซึ่ง ประกอบด้วย สร้างความรู้จัก สร้างความเข้าใจที่ดี สร้างทัศนคติและการรับรู้ เปลี่ยนแปลง พฤติกรรม กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี

4.1.2 ตัวแปรขั้นกลาง ได้แก่ ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท ซึ่ง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ

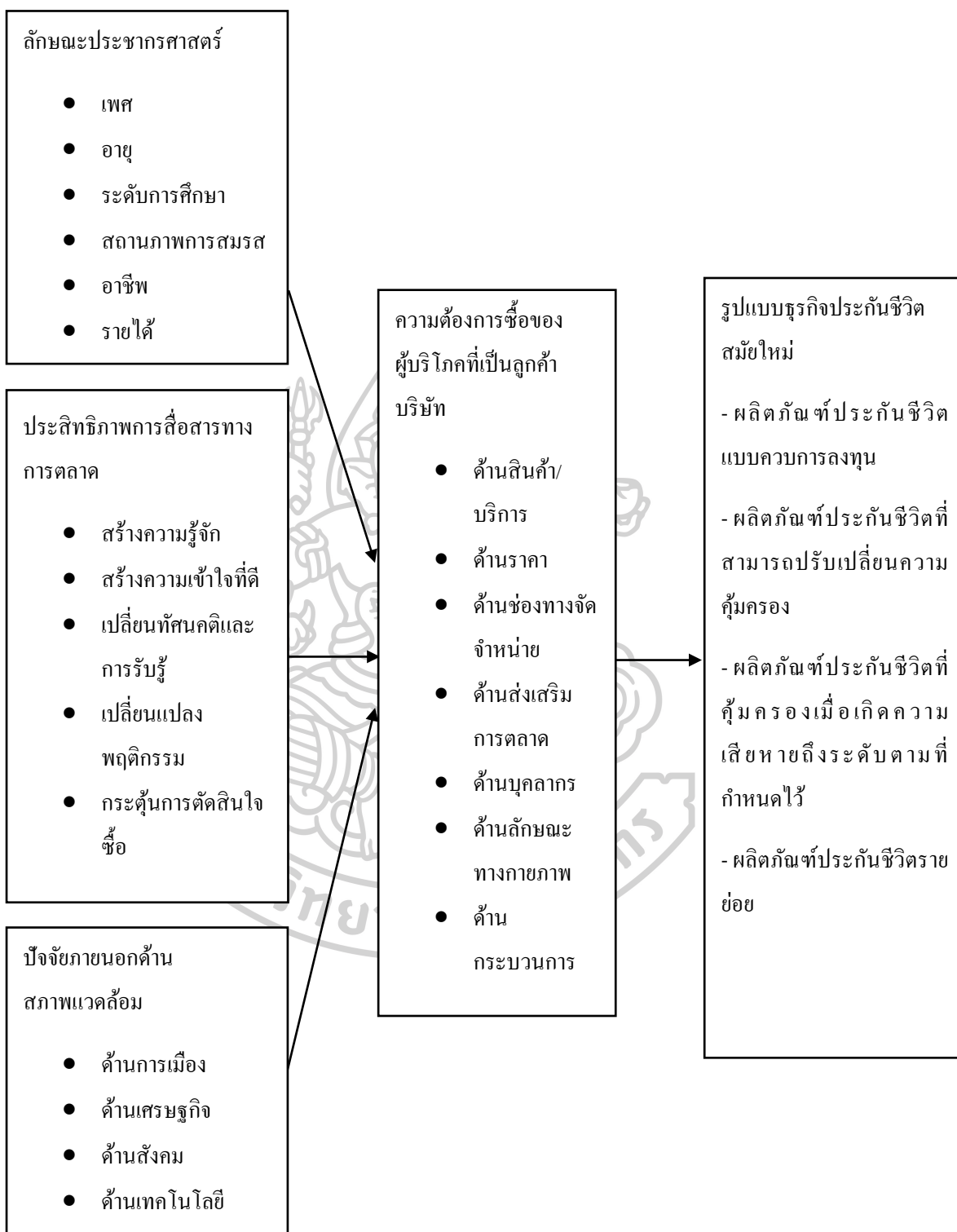
4.1.3 ตัวแปรตาม ได้แก่ รูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบควบการลงทุน ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่สามารถปรับเปลี่ยนความ คุ่มครอง ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองเมื่อเกิดความเสียหายถึงระดับตามที่กำหนดไว้ และ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตรายย่อย

4.2 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ซื้อแบบประกันประเภทควบการลงทุน ประเภทที่สามารถปรับเปลี่ยนความคุ้มครอง ประเภทคุ้มครองเมื่อเกิดความเสียหายถึงระดับที่กำหนดไว้ และ ประเภทประกันภัยรายย่อย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลารวมทั้งสิ้น 1 ปี 3 เดือน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

## 5. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

6.1 ทำให้ทราบถึงการจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อ ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนแบบแผนรูปแบบประกันชีวิตให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

6.2 ทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท ให้ลูกค้าได้รู้จัก เข้าใจ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

6.3 ทำให้ทราบถึงความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทที่ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขรูปแบบประกันชีวิตตามความต้องการซื้อของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพรูปแบบประกันชีวิตให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 บริษัท หมายถึง บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ประกอบธุรกิจด้านการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนอันเกิดจากอุบัติเหตุ การเจ็บป่วย และการเสียชีวิต โดยเสนอขายผลิตภัณฑ์ด้านการประกันที่ครอบคลุม ได้แก่ ประกันภัย ประกันชีวิต และประกันสุขภาพ มีจำนวนสาขาทั่วประเทศ ทั้งหมด 256 สาขา

7.2 ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ซื้อแบบประกันประเภทควบการลงทุน ประเภทที่สามารถปรับเปลี่ยนความคุ้มครอง ประเภทคุ้มครองเมื่อเกิดความเสียหายถึงระดับที่กำหนดไว้ และประเภทประกันภัยรายย่อย ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

7.3 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด กิจกรรมที่สื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย

7.3.1 สร้างความรู้จัก (Creating Awareness) หมายถึง การสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่สนใจ เพื่อสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า ผ่านกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เน้นย้ำถึงจุดเด่นของ

ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต และทำให้เกิดการรับรู้และนึกถึงสินค้าเมื่อเกิดความต้องการซื้อหรือจำเป็นใช้สินค้าหรือบริการนั้น

7.3.2 สร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding) หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคหรือมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ เงื่อนไขสัญญา หรือสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งการสื่อสารนี้ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เข้าใจ และจดจำได้ง่าย

7.3.3 เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creating Changes in Attitudes and Perceptions) หมายถึง การสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยการชักจูงให้เกิดการรับรู้เพื่อมีทัศนคติต่อสิ่งใหม่ หรือเปลี่ยนทัศนคติเดิมตามเจตนาของผู้ส่งสาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบ หรือพอใจในภาพลักษณ์หรือมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า บริการ หรือบริษัท

7.3.4 เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior) หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สามารถสังเกตได้จากภายนอก หรือที่ซ่อนอยู่ภายใน เมื่อผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการ มีความเข้าใจ และทัศนคติที่ดี ทำให้นึกถึงสินค้าหรือบริการหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อจากที่เคยหือเดิม

7.3.5 กระตุ้นการตัดสินใจ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes) หมายถึง การกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ การตัดสินใจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่มีความหลากหลาย เงื่อนไขสัญญาที่ชัดเจน และไม่ซับซ้อน การตั้งราคาขายที่เหมาะสม การส่งเสริมการขาย

7.4 ปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อม หมายถึง สิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วย

7.4.1 การเมือง (Political) หมายถึง การเกิดขึ้นหรือการเปลี่ยนแปลงนโยบายต่างของรัฐบาลที่ส่งผลกระทบหรือทำให้เกิดโอกาสแก่ธุรกิจ เช่น ความมั่นคง การปฏิรูปทางการเมือง นโยบายของรัฐ นโยบายด้านภาษี การค้าระหว่างประเทศ ข้อจำกัดทางการค้า กฎหมายแรงงาน

7.4.2 เศรษฐกิจ (Economic) หมายถึง การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของเศรษฐกิจ ทำให้เห็นถึงการจัดการทรัพยากรทางการบริหาร ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ



ประกันชีวิต เช่น แนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจ อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา อัตราเงินเฟ้อ เงินฝืด อัตราการว่างงาน ค่าแรงขั้นต่ำ กำลังซื้อของคนในประเทศ

7.4.3 สังคม (Daily social research) หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าประกันชีวิต เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดค่านิยม ความเชื่อ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต เช่น อัตราการเติบโตของประชากร อายุ เพศ ระดับการศึกษา ทักษะการทำงาน การใช้ชีวิตประจำวัน

7.4.4 เทคโนโลยี (Technology) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากการวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจประกันชีวิตในยุคปัจจุบัน และยังกระตุ้นให้ลูกค้าที่สนใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ผ่านช่องทางที่หลากหลาย อีกทั้งบริษัทสามารถพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อนำมาใช้ในการลดต้นทุนและเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน รวมถึงสร้างโอกาสแก่ธุรกิจในด้านต่างๆ

7.5 ความต้องการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และได้รับการตอบสนองความต้องการนั้น โดยมีเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นตัวช่วยให้ธุรกิจดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย โดยงานวิจัยนี้ได้นำส่วนประสมทางการตลาด มีทั้งหมด 7 ด้าน มาใช้ในการอธิบายถึงความต้องการซื้อของลูกค้า บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

7.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปแบบกิจกรรมประกันชีวิต หรือ บริการที่ตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสร้างประโยชน์แก่บริษัท ซึ่งหมายถึงคุณภาพของสินค้า รูปแบบความหลากหลาย คุณลักษณะ และตราผลิตภัณฑ์ รวมถึงบริการที่เสนอขายไปพร้อมกับสินค้า เช่น การส่งมอบ การให้ความเข้าใจเกี่ยวกับเงื่อนไขสัญญา และบริการหลังการขาย

7.5.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กำหนดกลยุทธ์ราคาขายที่ครอบคลุมต้นทุนและสร้างผลกำไรให้แก่สินค้าหรือบริการ ซึ่งการกำหนดราคาที่เหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าและราคาของสินค้าหรือบริการนั้น

7.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการขายสินค้าหรือบริการ ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ในเวลาที่เกิดความต้องการ ซึ่งบริษัทต้องทำการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และเลือกตัวกลางที่มีความสามารถในการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลไปถึงผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง

7.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กลยุทธ์การนำเสนอคุณค่าของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ความรู้ เชิญชวน หรือการเตือนความจำแก่ผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความคิดนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) และการประชาสัมพันธ์ (Public relations)

7.5.5 บุคลากร หรือพนักงาน (People) หมายถึง ตัวแทนที่ทำหน้าที่ส่งเสริมสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก การอบรมพัฒนา และการสร้างแรงจูงใจให้ตัวแทนมีคุณภาพ เพื่อช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

7.5.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง การตกแต่งหรือสร้างสรรค์ประสบการณ์หรือสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ทำให้ลูกค้ามีความประทับใจ ประสบการณ์ที่ดีรวมถึงแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เช่น สถานที่ตั้งของอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การตกแต่งทั้งภายนอกและภายใน

7.5.7 กระบวนการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ การวางแผนขั้นตอนในการทำประกันชีวิตสะดวก ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

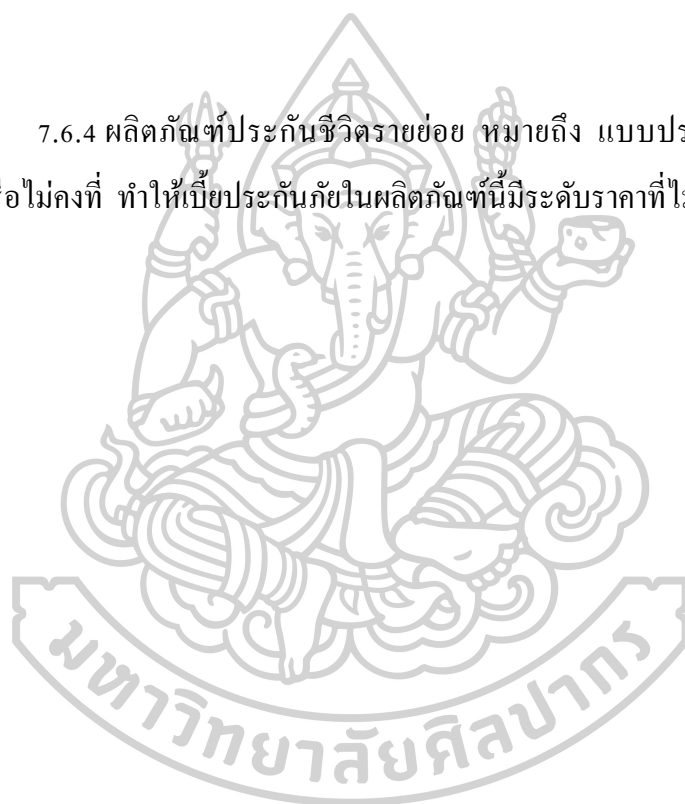
7.6 รูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ หมายถึง ลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไปตามแบบประกันชีวิต เพื่อเป็นการประกันชีวิตให้กับผู้ขอเอาประกันภัย โดยเน้นด้านการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตของผู้ขอเอาประกันภัย ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันและอนาคต ได้แก่

7.6.1 ผลិតภัณฑ์ประกันชีวิตแบบควบการลงทุน หมายถึง การให้ความคุ้มครองชีวิตและการลงทุนในกองทุนรวม ลูกค้านำสามารถเลือกการลงทุนได้ด้วยตนเอง

7.6.2 ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่สามารถปรับเปลี่ยนความคุ้มครอง หมายถึง ลูกค้านำสามารถออกแบบหรือปรับเปลี่ยนความคุ้มครองและเพิ่มหรือลดเบี้ยประกันภัยตามความต้องการ

7.6.3 ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่คุ้มครองเมื่อเกิดความเสียหายในระดับตามที่กำหนดไว้ หมายถึง แบบประกันที่ให้ความคุ้มครองทันทีโดยไม่รอผลว่ามีความเสียหายเกิดขึ้นจำนวนเท่าใด

7.6.4 ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตรายย่อย หมายถึง แบบประกันสำหรับบุคคลที่มีรายได้น้อยหรือไม่คงที่ ทำให้เบี้ยประกันภัยในผลิตภัณฑ์นี้มีระดับราคาที่ไม่สูงมาก



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ ผู้จัดทำได้ศึกษารายละเอียดและสาระสำคัญ ซึ่งกล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยสภาพแวดล้อม ความต้องการซื้อของผู้บริโภคซึ่งศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้จัดทำทราบว่างานวิจัยดังกล่าวที่ได้ศึกษามีความสัมพันธ์กัน สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย โดยอ้างอิงมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษาค้นคว้า โดยผู้จัดทำได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค
5. แนวโน้มรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่
6. ประวัติและลักษณะธุรกิจของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

Chapromma (2017, อ้างถึงใน ปภัค อุดมธรรมกุล และคณะ, 2563) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ช่วยให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละภูมิภาค ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งทางตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการให้ได้มากที่สุด

กิตติมา สุรสนธิ (2541, อ้างถึงใน มยุรี เสือคำราม และคณะ, 2561) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ หมายถึง การจำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่มๆตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพการสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความต้องการที่แสดงออกต่อพฤติกรรมทั้งสิ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรที่แตกต่างกันของส่วนการตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว คือ รายได้เป็นตัวชี้ถึงการมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจจะถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้กับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างกันถือเกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

#### องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

กิตติมา สุรสนธิ (2541, อ้างถึงใน จิราภรณ์ ขุนรัง, 2557) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษา และศาสนา องค์ประกอบด้านเพศและอายุเป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่นที่อยู่ โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านเพศ ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่างๆ อย่างมาก ทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่ของการนำไปศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรี และประกอบอาชีพประเภทต่างๆ ของประชากร ขณะที่นักสังคมวิทยาสนใจความสัมพันธ์ระหว่างประชากรเพศชายและเพศหญิง ในแง่ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ใช้ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ เรื่องการเกิด การตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น



2. องค์ประกอบด้านอายุ เป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากร และอายุเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษา การเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะช่วยในการวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชาชน

3. องค์ประกอบด้านการสมรส องค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพสมรสได้แก่ 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย 4) หย่าร้าง และ 5) สมรสแต่แยกกันอยู่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพมีผลต่ออัตราการเจริญพันธุ์ และอัตราการตายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราการเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้าง ในกลุ่มอายุเดียวกัน

4. องค์ประกอบด้านการศึกษา ระดับการศึกษาของประชากรเป็นดัชนีหนึ่ง que แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชน ในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต การพัฒนาประเทศ แสดงให้เห็นว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมากๆ ย่อมหมายถึงว่าประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่มาก และทำให้ทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนที่นำมาใช้ในการวางแผน นโยบาย ทางการศึกษาของรัฐบาล คนที่มีลักษณะประชากรต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

4.1 เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

4.2 อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่

รายงานว่าที่คนอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนย่อมแตกต่างกันด้วย คนที่มีอายุมากมักใช้สื่อเพื่อหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

4.3 การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่เป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดมักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ประกอบด้วยอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังครอบครัว และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานะทางสังคม สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ และออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด หรือใช้ในการคาดการณ์หรือวางแผนธุรกิจในอนาคตได้ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นตัวแปรต้นในการกำหนดกรอบแนวคิด และใช้สร้างแบบสอบถามการวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดมีการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารไว้หลายทฤษฎี ดังนั้นได้มีผู้ให้คำจำกัดความหมายของการสื่อสารไว้มาก เช่น

สุวัฒน์ วังษ์กะพันธ์ (2530: 30) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความประทับใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น



ลิทธี ซีรสรณ์ (2552: 89) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารเป็นการส่งผ่านข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือเป็นกระบวนการที่บุคคลสองฝ่ายแบ่งปันความหมายให้ทราบระหว่างกัน เพื่อให้มีความคิดเห็นที่ตรงกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ดังนั้นการสื่อสารจะเกิดได้ต้องมีการถ่ายทอดข้อมูลจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง และต้องเข้าใจความหมายที่ได้รับ

อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555: 105-106) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสาร หรือ Communication เป็นการเชื่อมโยงความคิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผ่านสื่อซึ่งเป็นพาหนะในการนำข่าวสารไปยังผู้รับสาร การสื่อสารที่เกิดขึ้นเป็นกระบวนการสื่อสารที่ดำเนินอย่างต่อเนื่อง และเป็นลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-way communication)

นรฤต วันตะเมธล์ (2555: 95-96) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ไว้ว่า เป็นการดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2558) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารเกิดขึ้นได้ต้องมีความตั้งใจ (Intention) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสื่อสาร ถึงแม้ว่าความตั้งใจนั้น อาจเกิดจากผู้ส่งสารหรือผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียว ก็ถือว่าได้มีการสื่อสารเกิดขึ้นแล้ว

การสื่อสารทางการตลาด เป็นกิจกรรมที่สื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารทางการตลาดสามารถทำได้โดยการใช้คำพูด รูปภาพ หรือการสร้างการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ทำให้กระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นบทบาทสำคัญอย่างมากในการทำการตลาด

จากการให้ความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ การสื่อสารการตลาดเป็นการส่งข่าวจากผู้ส่งสาร ผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์ และช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ให้ผู้รับสารรับทราบ เข้าใจความหมายของข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งออกไปและยังเป็นการสร้างความประทับใจ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ทั้งนี้การสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นการ

ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยการสื่อสารทางการตลาดทำได้โดยการใช้คำพูด รูปภาพ หรือการสร้างการรับรู้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ทำให้กระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นบทบาทที่สำคัญอย่างมากในการทำการตลาด ทั้งนี้อาจมีสิ่งรบกวนระหว่างการสื่อสารได้ทุกระบวนการ เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องระมัดระวังในการเลือกสัญลักษณ์ หรือข้อความ รวมถึงช่องทางในการส่งสารออกไป เพื่อป้องกันการสื่อสารที่อาจทำให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนได้

การสื่อสารทางการตลาด เป็นกิจกรรมที่สื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารทางการตลาดสามารถทำได้โดยการใช้คำพูด รูปภาพ หรือการสร้างการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ทำให้กระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นบทบาทสำคัญอย่างมากในการทำการตลาด

## 2.1 กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารทางการตลาด มีทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ดังนี้ (สิทธิธรรม, 2552)

1. การระบุปัญหา หรือ โอกาส ผู้ทำการสื่อสารควรใช้ประสบการณ์ในการวิเคราะห์คู่แข่งในการชี้เห็นถึงปัญหา และ โอกาสที่เกี่ยวข้องกับแผนการสื่อสาร อาจวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เช่นเดียวกับการวางแผนการตลาด ในการระบุปัญหาในการสื่อสารทางการตลาด องค์กรจะสนใจเฉพาะปัญหาที่มีผลต่อสารทางการตลาดเท่านั้น อันเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ทัศนคติ ความรู้หรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้จะไม่ใช้การสื่อสารทางการตลาด ในการแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือการจัดจำหน่าย เช่น หากผลิตภัณฑ์มีราคาสูง จะไม่สามารถสื่อสารว่าสินค้าไม่ได้มีราคาสูง เนื่องจากผู้บริโภคจะมองผลิตภัณฑ์ว่าไม่มีคุณภาพ ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีคุณภาพสูง หรือบอกปัจจัยในด้านดี เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดมีที่มาจากวัตถุประสงค์ทางการตลาด หลังจากที่ได้วิเคราะห์ปัญหาและโอกาสแล้ว ในการกำหนดวัตถุประสงค์ ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดอาจยึดแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบที่แสดงถึงการตอบสนองที่ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเมื่อทำการสื่อสาร

โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารอาจแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ Burnett & Moriarty (1998, อ้างถึงใน ฉัฐธิดา เสถียรพันธุ์, 2562)

2.1 สร้างความรู้จัก (Creating Awareness) เป็นการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ รับรู้ รับฟังสารที่ผู้ส่งสารเสนอออกมา เป็นการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผ่านกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การเน้นย้ำถึงจุดเด่นของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้จัก และสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้สินค้าหรือบริการ และยังเป็นการทำให้เกิดการรับรู้และนึกถึงสินค้าเมื่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการซื้อหรือจำเป็นต้องใช้สินค้าหรือบริการนั้น

2.2 สร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding) เป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก หรือเกิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยการสื่อสารที่ได้ผลต้องทำให้เกิดความเข้าใจ รับรู้ และจดจำได้ง่าย

2.3 เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creating Changes in Attitudes and Perceptions) เมื่อเกิดการสื่อสาร ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค โดยการชักจูงให้เกิดการรับรู้ เพื่อมีทัศนคติต่อสิ่งใหม่หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเจตนาตามสารหรือข้อมูลนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ เกิดความรู้ที่ชื่นชอบพอใจในภาพลักษณ์ที่ดี หรือทัศนคติที่ดีต่อสินค้า บริการหรือบริษัท

2.4 เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior) เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้จากภายนอก หรือที่ซ่อนอยู่ภายใน เมื่อผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการ มีความเข้าใจและทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดการนึกถึงเมื่อมีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงจากตรयीหือเดิม

2.5 กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ ตัดสินใจซื้อ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ที่ผู้ทำการโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดต้องเน้น คือ การสร้างให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้น่าดึงดูดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์การใช้งาน การส่งเสริมการขายที่นำมากระตุ้นความต้องการซื้อหรือปริมาณในการซื้อสินค้าหรือบริการ

3. การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย ประชากรที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร ถือว่าเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) หมายถึง ผู้ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วย ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องระบุให้ได้ว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมายบ้าง จึงต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตลาด และผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด เช่น ใครเป็นผู้ผลิต ใครเป็นผู้ขาย ใครเป็นผู้ใช้ ผู้ใช้ใช้อย่างไร ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ และผู้บริโภครับรู้อย่างไร

4. การสร้างสาร การตัดสินใจเลือกประเภทข้อมูลที่จะสื่อสารไปยังผู้รับสารค่อนข้างซับซ้อน และต้องเลือกอย่างระมัดระวัง กลยุทธ์การสร้างสารขึ้นอยู่กับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ทราบหลังจากที่ได้ดำเนินการ วิเคราะห์สถานการณ์ เนื่องจากผู้รับสารเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามข้อมูลข่าวสารที่องค์กรได้สื่อออกไป ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร และความหมายโดยรวมของสารนั้น

5. การเลือกใช้สื่อ ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องมีการวางแผนการใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสาร พื้นที่ที่องค์กรและผู้รับสารเป้าหมายเจอกัน หรือที่เรียกว่า จุดติดต่อ (Contact-Point) กลยุทธ์การใช้สื่อต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างข้อมูลข่าวสารและงบประมาณที่มี เช่น การตระหนักรู้ ความรู้ ความชอบ ความชอบมากกว่า ความเชื่อ การซื้อ เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทเหมาะกับกลยุทธ์ในการสร้างข้อมูลข่าวสารที่ไม่เหมือนกัน ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องวิเคราะห์สื่อแต่ละประเภทโดยละเอียดเพื่อตัดสินใจใช้สื่อให้บังเกิดผลทางการสื่อสารมากที่สุดภายใต้งบประมาณที่ตั้งไว้

6. การกำหนดงบประมาณ ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดควรตัดสินใจเรื่องงบประมาณหลังจากที่ได้วางแผนกลยุทธ์ต่างๆ แล้ว แต่ในความเป็นจริงองค์กรจะจัดสรรงบประมาณใน

แผนการตลาดมาก่อนแล้ว ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องประมาณการณ์ว่าจะใช้งบประมาณกับกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภทจำนวนเท่าไร เช่น การโฆษณาในรายการต่าง ๆ การผลิต ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับทดลองใช้ การชิงโชค เป็นต้น ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องหาข้อมูลจากบุคคลต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร และปรับเนื้อหาของกิจกรรมให้เหมาะสมกับงบประมาณที่ได้รับ

7. การปฏิบัติตามแผน แผนการสื่อสารทางการตลาดจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการนำไปปฏิบัติ (Implementation) การปฏิบัติตามแผน มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

7.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับแผนการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ประเภทของสื่อ ระยะเวลา ขนาด การถ่ายทำ นักแสดง งบประมาณที่ใช้ ฯลฯ

7.2 การมอบหมายงานให้แก่ผู้รับผิดชอบหน้าที่

7.3 การติดตามการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จตามแผนที่วางไว้ ต้องมีการทำงานประสานกันระหว่างบุคคลหลายฝ่าย ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องกำหนดเวลาเอาไว้ล่วงหน้าเพื่อให้งานเสร็จตรงเวลา และไม่เกิดเวลาทับซ้อนกัน ถ้ามีกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน ผู้คัดคนกลางและพนักงานขายต้องรับผิดชอบภาระงานมากขึ้น ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดจึงต้องจัดเวลาสำหรับงานแต่ละงานไม่ให้ทับซ้อนเกี่ยวเนื่องกัน

8. การประเมินผล หลังจากที่ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดได้ปฏิบัติตามแผนแล้ว ต้องประเมินว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยองค์กรสามารถขอให้หน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญมาประเมิน แต่ผู้สื่อสารทางการตลาดต้องกำหนดมาตรฐาน เพื่อให้เข้าใจตรงกันว่าการสื่อสารในแต่ละครั้งต้องการบรรลุในเรื่องใดบ้าง จากนั้นก็ดูว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ แล้วนำผลที่สังเกตมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งขึ้น เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานและควรวัดประสิทธิผล โดยนำอัตราการตอบสนองจริงไปเปรียบเทียบกับอัตราการตอบสนองที่คาดไว้ในวัตถุประสงค์ ซึ่งถ้าอัตราการตอบสนองจริงต่ำกว่าที่วางแผนไว้ ถือว่าไม่บรรลุวัตถุประสงค์

## 2.2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 25) ที่ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อเป็นการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) มี มากมายหลายรูปแบบ เนื่องจากความคิดทางวิชาการใหม่ๆเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารทางด้านตราสินค้า (Brand contact) ใช้ในกรณีดังต่อไปนี้

1.1 สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) ให้เป็น ไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2 การยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) ต้องการสร้าง positioning หรืออัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ดังนั้นการ โฆษณาจึงเป็นปัจจัยสำคัญ หากไม่มีการทำโฆษณาเปรียบเสมือนกับว่าไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่

1.4 หากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นที่รู้จักในตลาดแล้ว ให้เน้นในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ต้องการย้ายตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) ลูกคามีพฤติกรรมผู้บริโภคและมีความต้องการซื้ออยู่แล้ว สิ่งเหล่านี้การตลาดจึงไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภค เพียงสร้างจุดขาย (Selling point) ให้ลูกค้ารู้จัก (Awareness) และแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) ให้ชัดเจน

### ลักษณะของการโฆษณา

1. การโฆษณาเพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อ โดยวิธีการพูด การเขียนหรือการสื่อความหมาย ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายคิดคล้อยตามการกระทำหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ



2. การโฆษณาเพื่อการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ หมายถึง การจูงใจโดยบอก คุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา

3. การโฆษณาเป็นการนำเสนอ การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกรวดเร็วที่สุด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ให้สามารถเข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง

4. การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการ โดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ เกิดทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย

5. การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือผู้โฆษณา ซึ่งมีผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda)

6. การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์วารสาร และนิตยสาร ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณเพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ด้วย

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรง อาจจะเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีจากการขายโดยใช้พนักงาน (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณีดังต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน (Door to door selling)

2.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ต้องใช้การอธิบายการใช้งานหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สามารถถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำ

น้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์สินค้า อุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายในเรื่องของวิธีการใช้งาน หรือกระบวนการทำงานของสินค้านั้นๆ เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

2.3 พนักงานขาย ใช้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำการติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งในปัจจุบันตำแหน่งนี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) กลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่ให้สนใจในผลิตภัณฑ์ นั้น นักการตลาดต้องคิดวิเคราะห์ เพื่อหาวิธีหรือกลยุทธ์เพื่อลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยวิธีการลด แลก แจก แถม เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้

3.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer) กรณีที่คู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่แน่นอนว่าลูกค้าย่อมมีความคิดที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ และเกิดความสนใจมากขึ้นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความชอบ ดังนั้นจะต้องทำการปรับปรุงและแก้ไข โดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นด้านการส่งเสริมการขาย และเน้นในด้านการส่งเสริมคุณค่าของตราสินค้าเก่าให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ โดยทำการให้คูปองหรือส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไปได้

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิม หรือใช้อย่างต่อเนื่อง เช่น การนำเสนอผลดีหากมีการใช้ผลิตภัณฑ์บ่อยครั้งขึ้น

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น เช่น การนำผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมมา แลกและเพิ่มจำนวนเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่



3.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) เมื่อโฆษณาแล้ว ควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audience ship) และยังสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

#### 4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ใช้กรณี ต่อไปนี้

4.1 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง ในกรณีที่คุณสมบัติอื่นอาจไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าหรือเท่ากับคู่แข่ง โดยใช้เรื่องราวซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ค่อนข้างยาก

4.2 การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว ใช้เมื่อต้องการให้ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์บางชนิดต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

4.3 เมื่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมาก การที่นักการตลาดจะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์ จะไม่สามารถบรรจุข้อมูลของผลิตภัณฑ์เข้าไปในการโฆษณาได้ทั้งหมด ด้วยเหตุที่ว่าการโฆษณามีเวลาที่จำกัด นักการตลาดควรใช้พนักงานขายในกรณีที่มีข้อมูลจำนวนมากที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ แต่ขณะเดียวกัน โฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การตลาดทางไกล (Telemarketing) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) การตลาดทางตรงสามารถใช้ในกรณีดังต่อไปนี้

5.1 ฐานข้อมูล (Database) เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ที่ไหน ทำให้ประหยัดงบประมาณ และสามารถตัดสินใจเลือกช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

5.2 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์สำหรับติดตามผล (Follow up strategy) เช่น สำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูงเป็นการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อมวลชน เพื่อตรวจสอบว่าผู้บริโภคใดที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ และจัดอยู่ในกลุ่มที่มีปัจจัยสูงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงจะทำ

การตลาดทางตรง โดยการส่งจดหมายหรืออีเมลล์ เพื่อเป็นการช่วยเร่งรัดการตัดสินใจ และเป็นการเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภคด้วย

5.3 ใช้เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายหรืออีเมลล์ แล้วรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย

5.4 ใช้เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด สามารถอธิบายได้ว่าการสื่อสารทางการตลาด รวมถึงการเลือกช่องทางการสื่อสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล หรือสารที่ถูกส่งออกไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด โดยประกอบไปด้วย การสร้างความรู้จัก สร้างความเข้าใจที่ดี เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นตัวแปรต้นในการกำหนดกรอบแนวคิด และใช้สร้างแบบสอบถามการวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อม (PEST analysis)

การศึกษาปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อมมีการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องไว้หลายทฤษฎี ดังนั้นความหมายของปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อมได้มีผู้ให้คำจำกัดความหมายของปัจจัยภายนอกไว้มาก เช่น

จักร ดิงสภักย์ (2549) กล่าวว่า PEST Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้ เพื่อนำข้อมูลไปต่อยอดในการวางกลยุทธ์

วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ (2550) กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรเป็นสภาพแวดล้อมที่มีความสำคัญ แต่อาจจะไม่ใช่สิ่งแวดล้อมที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง แต่

เป็นสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่มีตัวแบบในการพิจารณา หรือนิยมนำมาพิจารณาเพื่อหาจุดอ่อน จุดแข็ง หรือสภาพแวดล้อมภายนอก

เอกชัย บุญยาพิษฐาน (2553) กล่าวว่า PEST Analysis นั้นคือเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และวิเคราะห์ภาพรวมขององค์กรในอนาคต โดยอาศัยข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆที่เราไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสภาพสังคม และสุดท้าย ปัจจัยเทคโนโลยีและนวัตกรรม

จากการให้ความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายได้ว่า ปัจจัยสภาพภายนอกด้านสภาพแวดล้อมเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคนึกสนใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต เช่น การสนับสนุนของภาครัฐบาลที่สนับสนุนให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการประกันชีวิต และเทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสารและการรับข้อมูลข่าวสารที่มีการพัฒนามากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้เอาประกัน ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดของปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อมในแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้ (ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์, 2560)

1. ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factors) เป็นปัจจัยด้านการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และมีการเปลี่ยนแปลงไปตามนโยบายของรัฐบาล เช่น ความมั่นคงทางการเมือง การปฏิรูปทางการเมือง นโยบายของรัฐบาล นโยบายการค้าระหว่างประเทศ นโยบายด้านภาษี ข้อจำกัดทางการค้า เสรีภาพในการประกอบธุรกิจ กฎหมายแรงงาน และกฎหมายที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจการค้า เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงกฎหมายภาษีอากร อาจทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น หรือการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลอาจเป็นผลดีต่อการส่งเสริมการลงทุนและการส่งออก ดังนั้นองค์กรต้องคอยติดตามความเคลื่อนไหวหรือการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและกฎหมายด้วย

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของเศรษฐกิจ ซึ่งจะเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงการจัดการทรัพยากรทางการบริหาร และมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น แนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจ อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราการว่างงาน ค่าแรงขั้นต่ำ กำลังซื้อของคนในประเทศ การผัน

ผวนของค่า GDP ภายในประเทศ เป็นต้น ถ้าสภาพเศรษฐกิจมีแนวโน้มถดถอยหรือตกต่ำ เงื่อนไขทางเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และยากที่จะพยากรณ์ซึ่งจะทำให้การประกอบธุรกิจหยุดชะงัก ล้มเหลว หรือเลิกกิจการได้ ดังนั้นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจจะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social-Cultural Factors) มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดค่านิยม ความเชื่อ ที่จะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น อัตราการเติบโตของประชากร อายุเฉลี่ยของประชากร เพศ ระดับการศึกษา ทักษะคิดต่อการทำงาน ทักษะคิดต่อการใช้ชีวิต พฤติกรรมการอุปโภคบริโภค การใส่ใจสุขภาพ เป็นต้น นับได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเสนอขายสินค้าและการแสวงหากำไรของกิจการ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรตรวจสอบและให้ความสนใจแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพิจารณาถึงค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรม ประเพณี รวมถึงการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างของแต่ละกลุ่มสังคม ซึ่งอาจจะได้โอกาสใหม่ หรืออาจจะพบอุปสรรคที่สำคัญได้ เช่น ธุรกิจมีโอกาสออกสินค้าตัวใหม่ หรือเลิกผลิตสินค้าบางรายการ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องการอีกต่อไป

4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) เป็นปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และส่งผลต่อธุรกิจในทุกภาคส่วนที่จำเป็นต้องนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาใช้ในการทำงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อช่วยให้องค์กรมีเทคนิคและระบบการผลิตที่ทันสมัยขึ้น สามารถลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มกำลังการผลิต ช่วยให้สามารถจัดการและมีการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ช่วยให้องค์กรสามารถผลิตสินค้าใหม่ๆ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการซื้อของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนี้สร้างทั้งโอกาสและอุปสรรคให้แก่ธุรกิจ กล่าวคือ หากธุรกิจปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงไม่ทัน อาจทำให้เสียเปรียบทางการค้าให้กับคู่แข่งได้ เช่น นวัตกรรมที่เกิดจากการวิจัยและพัฒนา การเปลี่ยนแปลงและการรับรู้ทางเทคโนโลยี การเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ หรือ Artificial intelligence (AI) เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อม สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถคาดการณ์เพื่อเตรียมความพร้อม และหาวิธีการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรธุรกิจมีความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอด โดยปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบไปด้วย ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้ สามารถส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ทั้งนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นตัวแปรต้น ในการกำหนดกรอบแนวคิด และใช้ในการสร้างแบบสอบถามการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มีการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมไว้หลายทฤษฎี ดังนั้นความหมายของพฤติกรรม ได้มีผู้ให้คำจำกัดความหมายของคำว่าพฤติกรรมไว้มาก เช่น

Schiffman and Kanuk (1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ การบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเธอ

Solomon (1996, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2542) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษากระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ศุภกร เสรีรัตน์ (2554: 161-163) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการใช้บริการผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจมาก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยถือว่าผู้บริโภคมีสิทธิในการได้มา และใช้ไป ซึ่งสินค้าได้มีการเสนอขายโดยสถาบันตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้น หรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากการให้ความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ ความต้องการซื้อของผู้บริโภค (Customer Needs) คือ ความต้องการซื้อ ความอยากได้สินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้เกิดความพอใจเมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง ซึ่งในธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ โดยธุรกิจบริการจะมีการต้อนรับ การให้บริการ การให้ความอบอุ่น การดูแลแก่ผู้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและทำกำไรได้ ด้วยเหตุนี้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดจำเป็นต้องตรวจสอบสภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และปรับเปลี่ยนให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม (Isoraite, 2016) โดยมีเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นตัวช่วยให้ธุรกิจดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2017, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ที่เรียกว่า 4 P's ประกอบไปด้วย

1. ด้านสินค้า/บริการ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นเครื่องมือพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งอาจหมายถึงสินค้าหรือบริการ ในส่วนของสินค้าจะหมายถึงคุณภาพของสินค้า รูปแบบความหลากหลาย คุณลักษณะ ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงบริการต่างๆที่เสนอรวมกับไปกับสินค้า เช่น การขนส่ง การฝึกอบรม และการซ่อมแซมดูแล เป็นต้น ส่วนของบริการเสริมนี้จะเพิ่มความได้เปรียบในการ



แข่งขันกับคู่แข่งในตลาดปัจจุบันได้ดีขึ้น เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องส่งมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีวัตถุประสงค์เพื่อบรรลุเป้าหมาย คือ การทำกำไร และการสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรธุรกิจ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญอีกอย่างหนึ่งขององค์กรธุรกิจ เพราะเป็นส่วนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการ กับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นการกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 อย่าง คือ ความอยู่รอด กำไร รายได้ อัตราการเติบโต เพื่อให้ธุรกิจอยู่ตลาดบนเท่านั้น และเพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น นโยบายการตั้งราคาเริ่มต้นด้วยการเลือกวัตถุประสงค์ จากนั้นให้กำหนดอุปทานของตลาด และให้มีการประมาณการต้นทุนสินค้าหรือบริการ ให้วิเคราะห์ต้นทุน ราคาและข้อเสนอของกลุ่ม เพื่อนำมาเปรียบเทียบและเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ซึ่งราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตั้งราคาจึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายจะรวมถึงกิจกรรมต่างๆที่องค์กรธุรกิจได้ทำขึ้นเพื่อให้สินค้ามีในตลาด โดยการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคในเวลาที่คุณบริโภคต้องการ และทำให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก ซึ่งการจัดจำหน่ายนี้จะเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain management) หมายถึง การประสานหน่วยธุรกิจต่างๆที่กระทำหน้าที่ในช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล องค์กรธุรกิจต้องเลือกช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจใช้ตัวกลางเป็นผู้จัดจำหน่าย โดยต้องมีความสามารถในการสื่อสาร เพื่อให้ข้อมูลไปถึงผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง การส่งเสริมการขาย การต่อรอง การสั่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การจ่ายเงิน เป็นต้น การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องคำนึงถึงการเลือกตัวกลางได้อย่างถูกต้อง และความสามารถที่กระตุ้นให้ตัวกลางดังกล่าวสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยต้องสร้างความสัมพันธ์กันอย่างเป็นหุ้นส่วนธุรกิจในระยะยาว ซึ่งสามารถสร้าง



ผลกำไรให้แก่ทั้งสองฝ่ายได้ แต่ละช่องทางการตลาดต้องมีการประเมินผลเป็นระยะๆ โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งไว้ และอาจมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานเมื่อเงื่อนไขของตลาดเปลี่ยนแปลงไป ทุกช่องทางการตลาดจะมีข้อดีข้อด้อยแตกต่างกันออกไป และอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในแต่ละช่องทางได้ องค์กรธุรกิจต้องพิจารณาศึกษาและหาทางแก้ไขปัญหาในจุดต่างๆที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้นจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

- ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของธุรกิจ
- ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดให้กับผู้บริโภค เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเชิญชวน หรือการเตือนความทรงจำให้แก่ผู้ที่เป็นลูกค้าหรือคาดว่าจะ是客户 และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความคิด อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประการ ได้แก่

- การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ หรืออาจหมายถึง กิจกรรมระยะสั้นซึ่งช่วยและส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

- การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

- การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หรือ การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีค่าใช้จ่ายจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์จึงหมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ซึ่งในแต่ละกิจกรรมขององค์กรธุรกิจอาจใช้การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันตามเงื่อนไขของตลาด ต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามตลาดในขณะนั้น ยกตัวอย่างเช่น ในปัจจุบันมีการใช้ On-line marketing เป็นจำนวนมาก สืบเนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริหารการตลาดขององค์กรธุรกิจต้องให้ความสนใจกับสิ่งเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

ในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ก่อนข้างแคบและไม่เหมาะสมที่จะใช้กับงานบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป คือ เป็นสิ่งที่ไม่มิตัวตน และไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดของงานบริการจึงต้องเพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาด (Wilson, Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2012) ได้เสนอแนวคิดใหม่ให้มีส่วนประสมทางการตลาดของงานบริการ (Service marketing mix) หรือ 7P's ขึ้นมาโดยเฉพาะ ประกอบไปด้วย

5. ด้านบุคลากร (People) บุคลากรที่ให้บริการจะเป็นผู้มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการส่งมอบงานบริการให้แก่ลูกค้า จนมีคำกล่าวว่า ผู้ให้บริการคืองานบริการ (The provider is service) ดังนั้นองค์กรธุรกิจต้องให้ความสำคัญในการคัดเลือกคน การอบรมพัฒนา การสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานผู้ให้บริการ เพื่อที่จะส่งมอบงานบริการที่มีคุณภาพ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น พนักงานเป็นส่วนสำคัญในการช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับองค์กรธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากพนักงานขององค์กรธุรกิจแล้ว ลูกค้าก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องคุณภาพในการให้บริการด้วย

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยสร้างคุณภาพโดยรวม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของงานบริการที่ลูกค้าเห็น จับต้อง และรู้สึกได้ เช่น สถานที่ตั้งทั้งภายนอก ภายใน และสภาพแวดล้อมข้างเคียง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ องค์กรประกอบต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น แผ่นพับ นามบัตร รายงาน เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพของงานบริการที่รวดเร็ว การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงต้องมีความสนใจในหลักฐานทางกายภาพต่างๆเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการวางตำแหน่งของงานบริการที่ไว้วางใจได้ ประกอบกับการบริการที่ดีของพนักงานขององค์กรธุรกิจ ที่จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีภายในจิตใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ และเมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจ จะช่วยประชาสัมพันธ์หรือบอกต่อไปยังเพื่อนหรือผู้ใกล้ชิดอีกด้วย

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และก่อให้เกิดความประทับใจ เป็นอีกปัจจัยที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการบริการ ต้องกำหนดระบบการให้บริการอย่างมีมาตรฐาน

Kotler (2017, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ยังได้กล่าวอีกว่า โดยส่วนมากนักการตลาดในองค์กรธุรกิจมักพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ของผู้บริโภค องค์กรธุรกิจเป็นผู้ควบคุมการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การพัฒนา

ไปจนถึงการผลิต และในส่วนของ การตั้งราคาขาย องค์กรธุรกิจใช้วิธีกำหนดราคา 3 วิธีร่วมกัน ได้แก่ ต้นทุนการผลิต คู่แข่ง และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ความสำคัญในการตั้งราคา คือ ความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay) ซึ่งองค์กรธุรกิจประมาณการราคาขายได้จากคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ และหากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกัน จะส่งผลให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่น ในยุคระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาดได้ถูกพัฒนาเพื่อรองรับผู้บริโภคที่ต้องการมีส่วนร่วมมากขึ้น จากส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กลายมาเป็น 4C's ประกอบไปด้วย

1. การร่วมมือสร้าง (Co-creation) เป็นกลยุทธ์ใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล โดยการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มต้นการเสนอความคิดเห็น จนถึงการผลิตผลิตภัณฑ์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) ทำให้ผู้บริโภคสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับตนเอง ช่วยทำให้เกิดความประทับใจในคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์นำเสนอ ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์เนื้อหาและผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (User-generate content)

2. การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นคล้ายเงินตรา (Currency) โดยเปลี่ยนจากการตั้งราคาตามมาตรฐาน (Standardized pricing) มาเป็นการตั้งราคาแบบยืดหยุ่น (Dynamic Pricing) ตามความต้องการของตลาด (Market demand) และตามอัตราการใช้กำลังผลิต (Capacity Utilization)

3. การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Communal activation) แนวคิดช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่เหมือนเดิม เนื่องจากการกระจายสินค้าแบบเพื่อนถึงเพื่อน (Peer-to-peer distribution) ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น Uber Grab และงานบริการอื่นๆ

4. การพูดคุย (Conversation) จากการตลาดแบบเดิมที่มีการสื่อสารทางเดียว คือ องค์กรธุรกิจสื่อสารโดยการส่งข่าวให้ผู้บริโภคทราบในฐานะผู้ชมหรือผู้ฟัง แต่ปัจจุบันมีเทคโนโลยีเข้ามาทำให้การสื่อสารเปลี่ยนแปลงจากทิศทางเดียว เป็นสองทาง หมายถึง ทำให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกับข่าวสารเหล่านั้น และยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริโภคคนอื่นๆที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้ ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา เช่น เครื่องมือ

ดิจิทัลที่สนับสนุนการขายของฝ่ายขาย ทำให้สามารถดูแลลูกค้าตั้งแต่การเสนอขาย การสั่งซื้อ จนถึงการส่งมอบ

ส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถอยู่รอดในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล กระบวนทัศน์ในเรื่องของการขายจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน ตามแนวคิดแบบดั้งเดิมที่ผู้บริโภคเป็นเพียงผู้รับทราบและไม่มีโอกาสที่จะแสดงความคิดเห็น แต่ในปัจจุบันสามารถโต้ตอบและแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ สิ่งสำคัญคือการทำให้ทั้งสองฝ่าย ซึ่งได้แก่ องค์กรธุรกิจ และผู้บริโภคได้รับประโยชน์ในเชิงพาณิชย์อย่างเต็มที่ กล่าวคือการทำที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากขึ้น จะทำให้องค์กรธุรกิจดำเนินธุรกิจได้อย่างโปร่งใสมากขึ้น อีกทั้งยังการสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มธุรกิจรายย่อยในการเข้ามาเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้า

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจจากสิ่งกระตุ้น ตลอดจนความต้องการขั้นพื้นฐานของแต่ละบุคคล และนำไปประมวลผลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งทำให้ผู้วิจัยทราบถึงเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบไปด้วย ด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยนำมาใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่งผลต่อการวิเคราะห์หรือพัฒนารูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นตัวแปรชั้นกลางในการกำหนดกรอบแนวคิด และใช้ในการสร้างแบบสอบถามการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่

##### 5. แนวโน้มรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่

ประเทศไทยได้มีการปรับตัวและพัฒนาตัวเองเพื่อเข้าสู่สังคมดิจิทัลมาโดยตลอด จากการสร้างสรรค์และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีอย่างเต็มประสิทธิภาพ ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ให้โอกาสทางสังคมอย่างเท่าเทียม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน พัฒนาทุนมนุษย์ โดยการเตรียมความพร้อมแก่บุคลากรทุกกลุ่ม ให้มีความรู้และทักษะที่เหมาะสมกับการ



ดำรงชีวิต ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจ ทำให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจมีการแข่งขันสูง เข้าถึงแหล่งข้อมูลออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ทั้งนี้ธุรกิจประกันชีวิตถือเป็นธุรกิจทางการเงินที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมความเข้มแข็งและความมั่นคงให้กับเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ รวมถึงคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชาชน

การประกันภัยเริ่มมีความสำคัญและมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2548-2557) ธุรกิจประกันภัยมีอัตราการขยายตัวของเบี้ยประกันภัยเฉลี่ยปีละ 12.40% แต่หากเปรียบเทียบกับประเทศที่ใช้ประโยชน์จากการประกันภัยอย่างแพร่หลาย ยังพบว่า ประชากรไทยยังใช้การประกันภัยเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการความเสี่ยงน้อยมาก พิจารณาได้จากสัดส่วนประกันภัยต่อ GDP (Insurance Penetration Rate) ของไทยมีค่าเท่ากับร้อยละ 5.80 (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2560)

สมาคมประกันชีวิตไทย (2564) ได้กล่าวถึง ภาพรวมของธุรกิจประกันชีวิตในปี พ.ศ.2563 เติบโตอยู่ในช่วงชะลอตัว อันมีผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (Covid-19) ที่ส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจของประเทศ โดยผลงานภาพรวมธุรกิจประกันชีวิต ระหว่าง มกราคม-ธันวาคม 2563 มีเบี้ยประกันภัยรับรวมอยู่ที่ 600,206.48 ล้านบาท เติบโตลดลงร้อยละ 1.75 เมื่อเทียบกับปีพ.ศ.2562 คิดเป็นเบี้ยประกันชีวิตรับรวมต่อจำนวนประชากร (Insurance Density) อยู่ที่ 8,701.16 บาท ในขณะที่อัตราเบี้ยประกันภัยรับรวมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ GDP (Insurance Penetration Rate) อยู่ที่ร้อยละ 3.82 แบ่งผลงานเบี้ยประกันภัยเป็น เบี้ยประกันภัยรับรายใหม่ 158,238.69 ล้านบาท อัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 11.34 ซึ่งประกอบด้วย เบี้ยประกันชีวิตรับปีแรก 101,771.12 ล้านบาท เติบโตลดลงร้อยละ 6.41 และเบี้ยประกันชีวิตจ่ายครั้งเดียว 56,467.57 ล้านบาท เติบโตลดลงร้อยละ 19.04 และแบ่งเป็นเบี้ยประกันภัยรับปีต่อไป 441,996.78 ล้านบาท ที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.21 ด้วยอัตราความคงอยู่ของกรมธรรม์ร้อยละ 82

ทั้งนี้เมื่อเทียบอัตราการเติบโตของ GDP ของประเทศพบว่า ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราการเติบโตสูงกว่า อัตราการเติบโตของ GDP ที่เติบโตลดลงร้อยละ 6 ส่วนหนึ่งมาจาก นโยบายของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ที่ได้ผ่อนคลายระเบียบ และ กฎเกณฑ์ต่างๆ ของภาคธุรกิจจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (Covid-19) เช่น การเสนอขายแบบ Digital Face to Face ที่อำนวยความสะดวกและปรับกระบวนการขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และการอนุโลมการอบรมต่ออายุใบอนุญาตตัวแทนประกันชีวิตและนายหน้าประกันชีวิต เป็นต้น นอกจากนี้ยังมาจากการที่คนไทยตระหนักรู้และหันมาใส่ใจวางแผนเรื่องสุขภาพมากขึ้น อันเนื่องมาจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (Covid-19) ส่งผลให้ธุรกิจประกันชีวิตมีเบี้ยประกันชีวิตประเภทสัญญาเพิ่มเติมการประกันสุขภาพ และเบี้ยประกันชีวิตประเภทสัญญาเพิ่มเติมการประกันโรคร้ายแรง เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.10 และ ร้อยละ 13.59 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี 2562

ในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจประกันชีวิต (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2564) พบว่าช่องทางตัวแทนประกันชีวิต (Agency) ยังคงเป็นช่องทางการขายที่มีสัดส่วนการขายเทียบรวมทุกช่องทางทั้งหมด โดยช่องทางตัวแทนประกันชีวิตมีเบี้ยประกันภัยรับรวม 320,348.61 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 53.37 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 1.42 รองลงมาคือช่องทางการขายประกันภัยผ่านธนาคาร (Bancassurance) มีเบี้ยประกันภัยรับรวม 231,569.28 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.58 แต่มีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 5.83 ในขณะที่ช่องทางอื่นๆ เช่น ช่องทางโทรศัพท์ ช่องทางดิจิทัล และ ช่องทางไปรษณีย์ มีอัตราส่วนต่อเบี้ยประกันภัยรับรวมเพียงร้อยละ 8.05 ซึ่งในส่วนของแผนงานของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) จะดำเนินการยกระดับและพัฒนาการกำกับดูแลการขายผลิตภัณฑ์ประกันภัยผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ด้วยการใช้กฎหมายที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพ ในการดูแลและแก้ปัญหาการฉ้อฉลประกัน รวมถึงการกำกับดูแลธุรกิจประกันภัยไม่ให้โฆษณาเกินความเป็นจริง นอกจากนี้แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตที่สำคัญอีกประการหนึ่งมาจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต และดำเนินการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การขายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ระบบออนไลน์ แอปพลิเคชัน การขายผ่านร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น รวมถึงพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย สะดวกสบาย



และสร้างความประทับใจในการใช้บริการ เพื่อรองรับ Life Style ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม อีกทั้งยังสร้างความตระหนักรู้ในเรื่องของการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) หรือการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการบริหารความเสี่ยง การวางแผนความคุ้มครองชีวิตและสุขภาพ การหาผลตอบแทนและช่องทางการลงทุนที่ให้ทั้งความคุ้มครองและผลตอบแทนในแง่ของการลงทุน ซึ่งบริษัทประกันชีวิตเร่งออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพื่อให้มีความตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค อันได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบควบการลงทุน เป็นการประกันชีวิตที่ให้ทั้งความคุ้มครองชีวิตและการลงทุนในกองทุนรวม ซึ่งไม่มีการรับประกันมูลค่ากรมธรรม์ เนื่องจากมูลค่ากรมธรรม์ขึ้นอยู่กับมูลค่าของหน่วยลงทุน โดยอาจสูงขึ้นหรือต่ำลงตามผลประกอบการของกองทุนรวม อีกทั้งกรมธรรม์ชนิดนี้เป็นการเพิ่มความสะดวกสบาย (one-stop-service) สำหรับลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับคุณภาพบริการที่ดีขึ้น เช่น การเปิดเผยข้อมูล ที่เที่ยงตรง โปร่งใส ตัวแทนขาย (Investment Planner) ที่มีคุณสมบัติมากกว่าตัวแทนขายกรมธรรม์แบบทั่วไป อีกทั้งลูกค้ายังสามารถเลือกลงทุนได้หลากหลายกองทุนโดยไม่จำเป็นต้องทำธุรกรรมหลายที่ และสามารถวางแผนทางการเงินควบคู่กับความคุ้มครองได้ในกรมธรรม์เดียว โดยแบ่งเบี้ยประกันภัย ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นค่าความคุ้มครองตามที่กรมธรรม์ประกันชีวิตกำหนด โดยผู้ขอเอาประกันภัยสามารถเลือกสัดส่วนความคุ้มครองได้ตามความต้องการ ซึ่งบริษัทประกันชีวิตจะนำเงินส่วนนี้ไปบริหารเอง และบริษัทจะเป็นผู้รับความเสี่ยงจากการนำเงินในส่วนนี้ไปลงทุนในหลักทรัพย์และทรัพย์สินประเภทต่างๆ

ส่วนที่ 2 เป็นค่าใช้จ่ายต่างๆ ตามกรมธรรม์ ที่บริษัทเรียกเก็บ เพื่อเป็นค่าดำเนินการ ค่าดูแลรักษากรมธรรม์ และค่าบริการในการลงทุน ซึ่งจะกำหนดแตกต่างกันไปแล้วแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัท

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่จัดสรรเข้าไปเป็นการลงทุนตามสัดส่วนที่ผู้ขอเอาประกันภัยเลือก ซึ่งบริษัทประกันชีวิตจะนำไปซื้อหน่วยลงทุนของกองทุนรวมตามความต้องการของผู้ขอเอา

ประกันภัย โดยบริษัทที่บริหารจัดการเงินดังกล่าวจะออกหน่วยลงทุนให้แก่ผู้ขอเอาประกันภัยโดยบริษัทประกันชีวิตเป็นผู้ดูแลระบบบัญชีกรมธรรม์ของผู้ขอเอาประกันภัย

2. ผลกระทบที่ประกันชีวิตที่สามารถปรับเปลี่ยนความคุ้มครอง เป็นแบบประกันที่ให้ผู้เอาประกันสามารถออกแบบ หรือปรับเปลี่ยนความคุ้มครองและเบี้ยประกันภัย รวมถึงยังปรับเพิ่มหรือลดความคุ้มครองระหว่างสัญญา ฝากเพิ่มหรือถอนเงินออม และยังสามารถพักการชำระเบี้ยได้ เป็นต้น เพื่อผลประโยชน์และภาระการจ่ายเบี้ยที่สอดคล้องกับความต้องการและสถานะทางการเงินในปัจจุบันของผู้เอาประกัน

3. ผลกระทบที่ประกันชีวิตคุ้มครองเมื่อเกิดความเสียหายถึงระดับตามที่กำหนดไว้ (Parametric Insurance) เป็นแบบประกันภัยที่ให้ความคุ้มครอง โดยไม่รอให้ความเสียหายที่เกิดขึ้นให้ผ่านพ้นไป หรือไม่ต้องรอผลว่าจะมีความเสียหายเกิดขึ้นเท่าใด เป็นรูปแบบประกันภัยที่ทำให้ผู้เอาประกันได้รับการชดเชยค่าเสียหายที่สะดวก และรวดเร็ว เมื่อเกิดเงื่อนไขสัญญาตามที่ได้ตกลงไว้ เช่น การเกิดภัยพิบัติรูปแบบต่างๆ เช่น ไฟไหม้ น้ำท่วม เครื่องบินดีเลย์ ชาวเกษตรกรไม่ได้ปริมาณพืชผลเนื่องจากฝนแล้ง เป็นต้น โดยการทำงานของระบบจะระบุเงื่อนไขสัญญาที่มีการตกลงไว้ นำไปตรวจสอบกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ ใช้ข้อมูลจากเทคโนโลยีในการตรวจจับหรือบันทึกข้อมูลตามพฤติกรรมเคลื่อนไหว หรือ Internet of things (IOT) เป็นสิ่งยืนยันว่าเกิดเหตุการณ์ขึ้นจริง และทำการชดเชยค่าเสียหายโดยอัตโนมัติ

4. ผลกระทบที่ประกันชีวิตรายย่อย (Micro Insurance) เป็นแบบประกันที่ออกแบบสำหรับบุคคลที่มีรายได้น้อย หรือบุคคลที่มีรายได้ไม่คงที่ เช่น กลุ่มลูกค้าระดับรากหญ้า ทั้งประชาชนทั่วไป พ่อค้าแม่ค้าหาบเร่แผงลอย ที่ไม่สามารถเข้าถึงการประกันภัยแบบดั้งเดิม ได้มีโอกาสเข้าถึงการประกันภัยที่ใช้งานง่าย และเป็นเครื่องมือในการบริหารความเสี่ยง ที่เกี่ยวข้องกับชีวิต สุขภาพ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ และการสูญเสียทรัพย์สิน ซึ่งเป็นส่วนช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจประกันภัยและเศรษฐกิจของประเทศเติบโต ดังนั้นแบบประกันภัยรายย่อยจะมีค่าเบี้ยประกันภัยและความคุ้มครองอยู่ในระดับไม่สูงมาก เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าถึงผลิตภัณฑ์ประกันภัยได้ รวมถึงการออกแบบรูปแบบที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น การชำระเบี้ยประกันภัยต้องเหมาะสมกับรายได้ที่ไม่สม่ำเสมอของผู้เอาประกันภัย รูปแบบประกันภัย เงื่อนไขสัญญากรมธรรม์ ที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน

จากการศึกษาแนวโน้มรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ สามารถอธิบายได้ว่า การวิจัย และพัฒนารูปแบบประกันชีวิตจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยทางด้านความต้องการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ และทำให้ผู้วิจัยทราบถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่นำเสนอออกมาจำหน่าย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบควบการลงทุน ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่สามารถปรับเปลี่ยนความคุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่คุ้มครองเมื่อเกิดความเสียหายถึงระดับตามที่กำหนดไว้ และ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตรายย่อย ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นตัวแปรตามในการกำหนดกรอบแนวคิด และใช้สร้างแบบสอบถามการวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทที่มีผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่

#### 6. ประวัติและลักษณะธุรกิจของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

การประกันชีวิตเป็นการสร้างหลักประกันและความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันและครอบครัว โดยที่บุคคลกลุ่มหนึ่งรวมตัวกันเพื่อช่วยกันเฉลี่ยภัย เพื่อบรรเทาความเดือดร้อน อันเกิดจากอุบัติเหตุ การเจ็บป่วย และการเสียชีวิต ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า กล่าวคือ ถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิตก่อนสัญญาครบกำหนด ผู้รับผลประโยชน์ จะได้รับเงินตามมูลค่าเอาประกัน แต่ถ้าผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่ในวันที่สัญญาครบกำหนด ตัวผู้เอาประกันจะเป็นผู้ได้รับเงินตามมูลค่าเอาประกัน (กรณีเป็นกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แต่ถ้าเป็นกรมธรรม์แบบตลอดชีพ ผู้เอาประกันเสียชีวิตเท่านั้นจึงจะได้ทุนประกันคืน และสามารถทำประกันคุ้มครองเพิ่มเติมได้ตามความต้องการ เช่น ประกันอุบัติเหตุ ประกันสุขภาพ เป็นต้น) การประกันชีวิตจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนมีภาระค่าใช้จ่าย และเป็นหลักประกันให้แก่คนข้างหลังเพื่อที่จะได้ไม่ต้องรับผลกระทบไปด้วย เช่น บุคคลที่มีภาระหน้าที่ต้องเลี้ยงดูบุตร หรือ ครอบครัว ซึ่งเขามีความเสี่ยงเกี่ยวกับการเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควรในขณะที่ยังไม่ได้สร้างหลักทรัพย์ใดๆ ให้กับครอบครัว (Rejda, 1982)

ในช่วงแรกธุรกิจประกันชีวิตยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก แต่หลังจากที่ได้ก่อตั้งกองประกันภัย สังกัดกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมขึ้นในปี พ.ศ.2472 (ปัจจุบัน คือ กระทรวงพาณิชย์) ธุรกิจประกันชีวิตเริ่มเป็นที่แพร่หลาย และมีบริษัทประกันชีวิตต่างชาติเข้ามาประกอบธุรกิจ ทำให้เงินตรารั่วไหลออกนอกประเทศเป็นจำนวนมาก ต่อมาเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงทำให้บริษัท

ประกันชีวิตต่างชาติได้ปิดกิจการลง เนื่องจากได้รับความเสียหายจากผลกระทบของสงคราม เป็นผลทำให้เกิดความเสียหายแก่ผู้เอาประกันในประเทศไทยเป็นอย่างมาก จึงทำให้ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ในสมัยนั้นรวมตัวเพื่อก่อตั้งบริษัทประกันชีวิตของคนไทย เมื่อวันที่ 22 มกราคม พ.ศ.2485 โดยการนำของ เจ้าพระยาศรีธรรมมาธิเบศ (จิตร ณ สงขลา) และคณะกรรมการบริหารรวมแล้ว 8 ท่าน โดยมุ่งเน้นในการสร้างหลักประกันชีวิตให้แก่ประชาชนคนไทย จึงถือว่า บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด เริ่มดำเนินกิจการประกันชีวิตครั้งแรกด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 1,000,000 บาท และมีสำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่ เลขที่ 25-27 ถนนเยาวราช กรุงเทพฯ (ปัจจุบันสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ เลขที่ 123 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กทม.) จากนั้นบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินกิจการเรื่อยมาจนกระทั่งปี พ.ศ. 2513 จึงได้ทำการปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงระบบการดำเนินงานครั้งยิ่งใหญ่ โดยคณะผู้บริหารชุดใหม่อันประกอบด้วย นายวานิช ไชยวรรณ , นายอนิวรรณ กฤตยาภิรม และคณะ เป็นกำลังสำคัญในการวางรากฐานการดำเนินงานที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งได้ทำการปรับปรุงโครงสร้างระบบงาน ตลอดจนวางแผนพัฒนาคนไทยประกันชีวิตสมบูรณ์ในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการริเริ่มบริการ iService เพื่อให้ผู้เอาประกันสามารถตรวจสอบข้อมูลกรมธรรม์ของตนเองผ่านเว็บไซต์แบบประกันอุบัติเหตุไม่เคลมมีคืน แบบประกันที่ให้ความคุ้มครองแก่ทหารภายใต้กรมธรรม์ประกันภัยหมู่แบบ “ภัยสงคราม” การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาภายใต้แนวคิดต่างๆ เช่น คุณค่าของชีวิตคุณค่าของความรัก การสร้างคุณค่าให้กับทุกชีวิต จนถึงปัจจุบันที่มุ่งส่งเสริมให้ตระหนักถึงความสำคัญและความหมายของคำว่าโอกาส

โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ไทยประกันชีวิตได้สั่งสมประสบการณ์และความชำนาญในการดำเนินธุรกิจ ทั้งยังได้รับความเชื่อมั่นศรัทธาจากมหาชนเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยดำเนินงานตามนโยบายของบริษัท อันได้แก่ ยึดมั่นต่อการสร้างความแข็งแกร่งทางการเงิน แสวงหากำไรที่เหมาะสม สร้างสรรค์เพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความความพึงพอใจแก่ลูกค้า ยึดมั่นในหลักคุณธรรม ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส และทำงานร่วมกันเป็นหนึ่งเดียว พร้อมปรับตัวให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลง เป็นผลให้ไทยประกันชีวิตก้าวขึ้นสู่บริษัทประกันชีวิตชั้นนำของคนไทยปัจจุบัน

จากการศึกษาการดำเนินงานของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานโดยผู้บริหารชาวไทยมาเป็นระยะเวลานาน มีหลักการและแนวคิด

ในการปรับตัว และเปลี่ยนแปลง รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เอาประกันได้ เนื่องจากมีความเข้าใจการดำเนินชีวิตของคนไทย จึงเป็นองค์กรธุรกิจที่มีความน่าสนใจในการนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้เอาประกันและรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญ ความแตกต่างทางการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20 ปีขึ้นไป ทั้งหมด 405 คน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่าเพศชายมีอัตราการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าเพศหญิง ด้านระดับการศึกษาพบว่า ระดับปริญญาเอกมีอัตราการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีรายละเอียดของข้อมูลครบถ้วน มีผลตอบแทนที่น่าสนใจ และสามารถซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา

ศันสนีย์ เอื้อประชากุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความพร้อมทางดิจิทัลเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินกิจกรรมและการให้บริการลูกค้าของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ความพร้อมทางด้านองค์กรและความพร้อมทางด้านผู้นำ ในปัจจุบันเกี่ยวกับความสามารถขององค์กรทางด้านดิจิทัล เพื่อทราบแนวโน้มธุรกิจประกันวินาศภัยที่ต้องการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้งาน เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยสำรวจความคิดเห็นในระดับผู้บริหาร ผู้จัดการ หรือผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องในองค์กรของบริษัทประกันวินาศภัย โดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบสถิติ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า ความพร้อมทางด้านองค์กรของบริษัทประกันวินาศภัยส่วนใหญ่มีความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น อินเทอร์เน็ต เงินทุน อุปกรณ์ การนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ผลการส่งเสริมทางด้านเทคโนโลยี มากถึง 3.41 เช่นเดียวกับความพร้อมของผู้นำ ที่มีศักยภาพในเรื่อง

วิสัยทัศน์เฉลี่ยถึง 3.41 ในการขับเคลื่อนองค์กรสู่ดิจิทัล เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการเสนอความคิด แต่ทั้งนี้ในองค์กรขนาดเล็กยังมีความพร้อมไม่มากเท่ากับองค์กรขนาดใหญ่ ดังนั้นทางสมาคมประกันภัยต้องเข้าไปดำเนินการสนับสนุนหรือเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาภายในองค์กร ให้มีองค์ประกอบคุณลักษณะของผู้นำและพัฒนานวัตกรรมในองค์กรให้มีความทัดเทียมกัน

ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการซื้อประกันชีวิตอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา จำนวน 402 ชุด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านบุคคลากร รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา นอกจากนี้ การที่พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการขาย มีมารยาท บุคลิกภาพที่ดี จะสามารถให้ข้อมูลและบริการได้อย่างรวดเร็วและมีความถูกต้อง อีกทั้งหากมีผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลาย อัตราการลงทุนและผลตอบแทนที่ดี และมีความคุ้มค่ากับเบี้ยประกันภัยที่จ่ายไป

โชติรัตน์ ศรีสุข (2554) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมาย รูปแบบของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม และกลยุทธ์การสื่อสาร โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการศึกษาพบว่า ไทยเบฟใช้กลยุทธ์การสื่อสารทั้งจากภายใน คือ การสื่อสารแบบบนลงล่าง และจากภายนอก เป็นการสื่อสารหลายวิธี โดยเน้นการทำประโยชน์ให้แก่สังคม หรือจุดประเด็นทางสังคมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ หรือสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่คนในสังคม แต่ยังคงพบว่าไทยเบฟยังมีการสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมไม่มากนัก เมื่อเทียบกับองค์กรอื่น เนื่องจากอยากทุ่มเทเงินงบประมาณไปกับโครงการเพื่อสังคมมากกว่าใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ

Renuka (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้เอาประกันต่อแบบประกันภัยรายย่อยในเมืองชาเลม ประเทศอินเดีย มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแบบประกันชีวิตรายย่อย



เครื่องมือในการวัดความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้เอาประกันในเมืองซาเลม ประเทศอินเดีย จำนวน 398 คน ผลการศึกษาพบว่า การประกันภัยรายย่อยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้ารายได้น้อยที่มีความต้องการซื้อประกันภัย ซึ่งความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เอาประกันเลือกต่อการต่ออายุสัญญากรมธรรม์ หรือเลือกซื้อแบบประกันภัยประเภทอื่นเพิ่ม แต่ทั้งนี้บริษัทประกันภัยจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความคาดหวังของผู้เอาประกันภัยด้วย จากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ทำให้บริษัทประกันภัยรายย่อยให้ความสำคัญกับการนำนวัตกรรมมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการลดความซับซ้อนของเบี้ยประกันภัย สามารถยืดหยุ่นในการชำระเงินได้ ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อย

Naibaho, Fauzi, and Sadalia (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบควบการลงทุน มีวัตถุประสงค์เพื่อ ตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับงานบริการ ในรูปแบบของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสังเกต การสัมภาษณ์ และแบบสอบถามจำนวน 94 ชุด จากการศึกษาพบว่า ด้านราคาส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ รวมถึงด้านสถานที่ การส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้ารองลงมาตามลำดับ เนื่องด้วยความพร้อมทางด้านสถานที่ การประชาสัมพันธ์สินค้า เงื่อนไข ช่องทางการสอบถามที่หลากหลาย ซึ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อสอบถาม

Ibarra (2010) ได้ศึกษาเรื่อง แนวโน้มตลาดและมุมมองแบบประกันภัยที่คุ้มครองเมื่อเกิดความเสียหายตามเงื่อนไข ของประกันภัยในแอฟริกา ผลการศึกษาพบว่า บริษัทประกันภัยที่เข้าไปลงทุนและพัฒนาตลาดพบว่าประเทศแอฟริกามีความต้องการหลายด้าน เช่น การขาดแคลนข้อมูล ข่าวสาร โครงสร้างพื้นฐาน สถานีเครือข่าย การเข้าถึงเทคโนโลยีของคนในท้องถิ่น ต้นทุนการผลิต ส่งผลให้บริษัทประกันภัยได้จัดหาแพลตฟอร์มการพัฒนาตลาด ซึ่งออกแบบมาเพื่อให้คนในท้องถิ่นสามารถเข้าถึงเทคโนโลยี รวมถึงขอความร่วมมือกับสถาบันช่วยให้คนในท้องถิ่นสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการพัฒนา ซึ่งแบบประกันภัยที่คุ้มครองเมื่อเกิดความเสียหายตามเงื่อนไขถูกพิสูจน์แล้วว่าเป็นทางเลือกที่ใช้ถ่ายโอนความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับประเทศที่



กำลังพัฒนา เนื่องจากมีความยืดหยุ่นทั้งในแง่ของขอบเขตความเสี่ยงและการนำไปใช้ อีกทั้งอาจเป็นแบบประกันใหม่ที่น่าสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของคนในท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามบริษัทประกันภัยในท้องถิ่นยังคงต้องเรียนรู้จากสถาบันที่มีทักษะ รวมถึงประสบการณ์ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาแบบประกันภัยให้สามารถตอบสนองความต้องการของคนในท้องถิ่นนั้น

Todorova (2015) ได้ศึกษาเรื่อง การผสมผสานระหว่างการสื่อสารและการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อ เสนอแนวคิดเชิงทฤษฎีและการพัฒนาแนวคิดทางการผสมผสานระหว่างการสื่อสารและการตลาด ผลการศึกษาพบว่า การเลือกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ต้องผ่านการหาข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดมาเป็นจำนวนมาก เนื่องจากปัญหาและโอกาสต่างเข้ามาได้ตลอดเวลา นโยบายการสื่อสารจึงเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการประสานงาน การทำกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ร่วมด้วย องค์กรต่างสามารถใช้งบประมาณจำนวนมากในการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย แต่หากผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ หรือการตั้งราคาที่ไม่เหมาะสม อาจทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นองค์กรต้องตระหนักถึงความจำเป็นในการบูรณาการส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารเข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

Manuamorn (2007) ได้ศึกษาเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพประกันภัยรายย่อย กรณีประกันภัยสภาพอากาศ ของกลุ่มลูกค้ารายย่อยในประเทศอินเดีย ผลการศึกษาพบว่า บริษัทประกันภัยต้องร่วมมือกันกำหนดนโยบายการประกันภัยภายใต้ความไม่แน่นอนของสภาพอากาศที่ไม่สามารถควบคุมได้ เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีราคาที่เหมาะสมกับการจัดการความเสี่ยงจากสภาพอากาศในพื้นที่ รวมถึงคิดค้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้รักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มความต้องการของลูกค้า โดยครอบคลุมความคุ้มครองความเป็นอยู่ของเกษตรกร เพิ่มความสามารถในการผลิตให้ได้ผลผลิตที่ดี

จากงานวิจัยที่มีบทความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อม ความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท ที่มีความสัมพันธ์รูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ และยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตอีกด้วย ผู้วิจัยได้

นำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยความสัมพันธ์ของ ประสิทธิภาพการสื่อสารทาง การตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้เอาประกันและรูปแบบ ประกันชีวิตสมัยใหม่ และสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัย ตลอดจนใช้ เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล แปรผล และสรุปผลการวิจัย



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้เอาประกันและรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจประกันชีวิตในยุคดิจิทัล โดยวิธีการวิจัยมีดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบบสอบถามจะส่งให้กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ซึ่งเมื่อทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และส่งผลไปยังรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่บริษัทประกันชีวิต เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค สภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยีในปัจจุบัน

## 2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ซื้อแบบประกันประเภทควบการลงทุน ประเภทที่สามารถปรับเปลี่ยนความคุ้มครอง ประเภทคุ้มครองเมื่อเกิดความเสียหายถึงระดับที่กำหนดไว้ และประเภทประกันภัยรายย่อย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

### 2.2 ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ซื้อแบบประกันประเภทควบการลงทุน ประเภทที่สามารถปรับเปลี่ยนความคุ้มครอง ประเภทคุ้มครองเมื่อเกิดความเสียหายถึงระดับที่กำหนดไว้ และประเภทประกันภัยรายย่อย อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (2017, อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$Z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$

แทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \sim n = 384 \text{ หน่วย} \end{aligned}$$

จากการแทนค่าในสูตรได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 384 คน ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เนื่องจากเพื่อความสะดวกในการดำเนินการวิเคราะห์ผลของข้อมูล

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นข้อคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ในแต่ละข้อให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปร คือ ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย สร้างความรู้จักร สร้างความเข้าใจที่ดี เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เป็นข้อคำถามที่ใช้มาตราการวัดแบบ Rating Scale ทั้งสิ้น 5 ระดับหรือแบบ Likert Scale (Likert, 1961: 74) เป็นการวัดระดับการรับรู้และเข้าใจปัจจัยหรือสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงองค์การ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปร คือ ด้านปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี เป็นข้อคำถามที่ใช้มาตราการวัดแบบ Rating Scale ทั้งสิ้น 5 ระดับหรือแบบ Likert Scale (Likert, 1961: 74) เป็นการวัดระดับการรับรู้และเข้าใจปัจจัยหรือสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงองค์การ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปร คือ ด้านความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านสินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นข้อคำถามที่ใช้มาตรการจัดแบบ Rating Scale ทั้งสิ้น 5 ระดับหรือแบบ Likert Scale (Likert, 1961: 74) เป็นการวัดระดับการรับรู้และเข้าใจปัจจัยหรือสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงองค์การ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปร คือ ด้านรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบประกันการลงทุน ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่สามารถปรับเปลี่ยนความคุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองเมื่อเกิดความเสียหายถึงระดับตามที่กำหนดไว้ และผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตรายย่อย เป็นข้อคำถามที่ใช้มาตรการจัดแบบ Rating Scale ทั้งสิ้น 5 ระดับหรือแบบ Likert Scale (Likert, 1961: 74) เป็นการวัดระดับการรับรู้และเข้าใจปัจจัยหรือสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงองค์การ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้



คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question)

#### 4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

4.1 การทบทวนวรรณกรรม เริ่มต้นจากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงการวิจัยในด้านต่างๆ ได้แก่ แนวโน้มรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ การสื่อสารทางการตลาด ความต้องการซื้อของผู้บริโภค ทฤษฎีวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวข้อง มีแหล่งข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสารต่างๆ ข้อมูลเครือข่าย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและปรับปรุงพัฒนาแบบสอบถาม

4.2 กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาการจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท 2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด และ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท 3) เพื่อศึกษาความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทที่ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่บริษัท รวมทั้งใช้เป็นแนวทางสำหรับปรับปรุงและพัฒนาแนวคำถามและแบบสอบถาม

4.3 ตรวจสอบความครบถ้วน ความถูกต้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยอาจารย์ที่ปรึกษา และทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยได้รับการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ทั้งด้านเนื้อหาและความเหมาะสมในการใช้ภาษาโดยการหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence Index) ซึ่งรายการใดมีค่ามากกว่า 0.5 สามารถนำไปใช้งาน

ได้ ส่วนรายการใดที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 ให้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำเพื่อให้ได้ค่า IOC ตามเกณฑ์ที่กำหนด

4.4 หลังจากการปรับแก้แบบสอบถามตามคำแนะนำแล้ว จึงนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร (Pre-Test) จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) พบว่า ทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นระหว่าง 0.761-0.960 ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป Cronbach (1974, อ้างถึงใน กานต์คณัย ชลสุวัฒน์, 2561)

4.5 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้อง และความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บข้อมูลจากลูกค้าของบริษัทประกันชีวิต จำนวน 400 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

## 5. แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ สามารถจำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูลได้ 2 ชนิด คือ

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการเก็บข้อมูลจากลูกค้าบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ซื้อแบบประกันประเภทควบการลงทุน ประเภทที่สามารถปรับเปลี่ยนความคุ้มครอง ประเภทคุ้มครองเมื่อเกิดความเสียหายถึงระดับที่กำหนดไว้ และประเภทประกันภัยรายย่อย ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามในแบบสอบถามด้วยตนเอง จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงและพัฒนาขึ้น โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความครบถ้วน ความถูกต้องของแบบสอบถามก่อนนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำรา หนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ เอกสาร รวมถึงการวิจัยในด้านต่างๆ ได้แก่ แนวโน้มรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ การสื่อสารทางการตลาด ความต้องการซื้อของผู้บริโภค ทฤษฎีวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวข้องเพื่อให้ทราบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ซื้อแบบประกันประเภทควบการลงทุน ประเภทที่สามารถปรับเปลี่ยนความคุ้มครอง ประเภทคุ้มครองเมื่อเกิดความเสียหายถึงระดับที่กำหนดไว้ และประเภทประกันภัยรายย่อย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2564 หลังจากนั้นผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุดก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติบนเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้เสนอข้อมูลในเชิงพรรณนาประกอบตารางเพื่อแสดงและอธิบายข้อมูลโดยแสดงค่าของข้อมูลดังนี้

7.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อม ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ด้านความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท และ ด้านรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วประเมินระดับของค่าเฉลี่ย โดยแบ่งเป็นรายด้านและรายชื่อ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

คะแนน	ความหมาย	ระดับ
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วย	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง	ปานกลาง
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย	น้อย
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	น้อยที่สุด

7.2 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทต่างกัน โดยใช้การทดสอบทางสถิติด้วย T-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานการส่งผลของตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียว แต่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบว่าค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison Procedure) และเพื่อให้เห็นความแตกต่างในรายคู่ที่ชัดเจนจะใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD)

7.3 วิเคราะห์ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวส่งผลต่อตัวแปรตามหนึ่งตัว

7.4 วิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวส่งผลต่อตัวแปรตามหนึ่งตัว

7.5 วิเคราะห์ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทส่งผลกระทบต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวส่งผลต่อตัวแปรตามหนึ่งตัว

7.6 การนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแสดงในรูปแบบของตารางพร้อมการแปลผลข้อมูล

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้เอาประกันและรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อแบบประกันประเภทควบการลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและผิดพลาดของข้อมูล จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มเติมเป็น 400 คน โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
2. ข้อมูลด้านการใช้บริการ
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทประกันชีวิต
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต
6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัทประกันชีวิต
7. ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

#### 1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ซื้อแบบประกันประเภทควบการลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	155	38.8
	หญิง	245	61.2
	รวม	400	100.0
อายุ	20-30 ปี	66	16.5
	31-40 ปี	131	32.8
	41-50 ปี	77	19.3
	51 ปีขึ้นไป	126	31.4
	รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส	โสด	129	32.2
	แต่งงาน	260	65.0
	หย่าร้าง	6	1.5
	หม้าย	5	1.3
	รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	18.3
	ปริญญาตรี	243	60.8
	ปริญญาโท	82	20.5
	ปริญญาเอก	2	0.4
	รวม	400	100.0
อาชีพ	นักศึกษา	15	3.8
	รับราชการ	42	10.5
	รับจ้างทั่วไป	47	11.8
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	66	16.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	208	52.0
	อื่นๆ (เช่น แม่บ้าน)	22	5.4
	รวม	400	100.0



ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,000-20,000 บาท	101	25.2
	20,001-30,000 บาท	125	31.2
	30,001-40,000 บาท	48	12.0
	40,001-50,000 บาท	31	7.8
	มากกว่า 50,000 บาท	95	23.8
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และมีอายุ 20-30 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ด้านสภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงาน จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ มีสถานภาพโสด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 มีสถานภาพ หย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และมีสถานภาพหม้าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และมีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 มีอาชีพรับราชการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีอาชีพอื่นๆ (เช่น แม่บ้าน) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และมีอาชีพนักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

## 2. ข้อมูลด้านการใช้บริการ

ข้อมูลการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ซื้อแบบประกันประเภทควบการลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการทำประกันชีวิต ประเภทของประกันที่ทำเป็นหลัก จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีในปัจจุบัน ช่องทางการในการรับข้อมูลข่าวสารการประกันชีวิต ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ค่าใช้จ่ายต่อปีสำหรับเบี้ยประกันชีวิต และเหตุผลหลักในการตัดสินใจทำประกันชีวิต แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลการใช้บริการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
การทำประกันชีวิต	มี	400	100.0
	ไม่มี	0	-
	รวม	400	100.0
ประเภทของประกันที่ทำเป็นหลัก	ประกันชีวิต	206	51.4
	ประกันสุขภาพ	79	19.8
	ประกันอุบัติเหตุ	104	26.0
	อื่นๆ (ประกันชนิดออมเงิน)	11	2.8
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลการใช้บริการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนกรมธรรม์ ประกันชีวิตที่มีใน ปัจจุบัน	1-3 ฉบับ	364	91.0
	4-6 ฉบับ	30	7.5
	มากกว่า 6 ฉบับ	6	1.5
	รวม	400	100.0
ช่องทางในการรับ ข้อมูลข่าวสารประกัน ชีวิต *	Line official	95	23.8
	Facebook	104	26.0
	E-mail	46	11.5
	โทรทัศน์ / วิทยุ	55	13.8
	สื่อสิ่งพิมพ์	51	12.8
	เพื่อน / คนรู้จัก	254	63.5
	อื่นๆ เช่น ตัวแทน	11	2.8
ผู้มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจทำประกัน ชีวิต	ตัวเอง	220	55.0
	บุคคลในครอบครัว	157	39.2
	เพื่อนหรือผู้ใกล้ชิด	23	5.8
	รวม	400	100.0
ค่าใช้จ่ายต่อปีสำหรับ เบี้ยประกันชีวิต	ต่ำกว่า 10,000 บาท	154	38.5
	10,000 – 30,000 บาท	154	38.5
	30,001 – 50,000 บาท	28	7.0
	มากกว่า 50,000 บาท	64	16.0
	รวม	400	100.0
เหตุผลหลักในการ ตัดสินใจทำประกัน ชีวิต	เพื่อความคุ้มครอง	275	68.8
	เพื่อการออม การ ลงทุน	63	15.8
	เพื่อสิทธิลดหย่อนภาษี	59	14.7
	อื่นๆ (ประกันสุขภาพ)	3	0.7
	รวม	400	100.0

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนทำประกันชีวิต จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ด้านประเภทของประกันที่ทำเป็นหลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของประกันที่ทำเป็นหลัก คือ ประกันชีวิต จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา คือ ประกันอุบัติเหตุ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ประกันสุขภาพ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และประเภทอื่นๆ (ประกันชนิคออมเงิน) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีในปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีในปัจจุบัน 1-3 ฉบับ จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมา มีจำนวน 4-6 ฉบับ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมากกว่า 6 ฉบับ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ด้านช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการในการรับข้อมูลข่าวสารการประกันชีวิต คือ เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 Line official จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 โทรทัศน์ / วิทยุ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 E-mail จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอื่นๆ เช่น ตัวแทน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ตัวเอง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และเพื่อน หรือผู้ใกล้ชิด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายต่อปีสำหรับเบี้ยประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อปีสำหรับเบี้ยประกันชีวิต ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 เท่ากัน รองลงมา มีค่าใช้จ่ายต่อปีมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และมีค่าใช้จ่ายต่อปี 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจทำประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการตัดสินใจทำประกันชีวิต เพื่อความคุ้มครอง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา เพื่อการออม การลงทุน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เพื่อสิทธิลดหย่อนภาษี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และอื่นๆ (ประกันสุขภาพ) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต

ข้อมูลประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต จำแนกตามด้านการสร้างความรู้จัก ด้านการสร้างความเข้าใจที่ดี ด้านการเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และด้านการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต

ประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสร้างความรู้จัก	4.21	0.60	มากที่สุด
ด้านการสร้างเข้าใจที่ดี	3.93	0.73	มาก
ด้านการเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้	4.05	0.71	มาก
ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม	4.11	0.62	มาก
ด้านการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ	4.06	0.63	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.07</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านการสร้างความรู้จัก อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.60) รองลงมาคือ ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.62) ด้านการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.63) ด้านการเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.71) และด้านการสร้างเข้าใจที่ดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านการสร้างความรู้จัก

ด้านการสร้างความรู้จัก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
พบเห็นและรู้จักบริษัทฯ ผ่านสื่อหลากหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต	178 (44.5)	197 (49.3)	19 (4.8)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.37	0.65	มากที่สุด
พบเห็นและรู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ผ่านสื่อหลากหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต	147 (36.8)	211 (52.8)	33 (8.3)	9 (2.3)	0 (0.0)	4.24	0.70	มากที่สุด
พบเห็นและรู้จักบริการของบริษัทประกันชีวิต	103 (25.8)	212 (53.0)	80 (20.0)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.03	0.71	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>						<b>4.21</b>	<b>0.60</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านการสร้างความรู้จักในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องพบเห็นและรู้จักบริษัทฯ ผ่านสื่อหลากหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.65) รองลงมาคือ พบเห็นและรู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ผ่านสื่อหลากหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.70) และพบเห็นและรู้จักบริการของบริษัทประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.71) ตามลำดับ



ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านการสร้างความเข้าใจที่ดี

ด้านการสร้าง ความเข้าใจที่ดี	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
บริษัทฯ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย เช่น เงื่อนไขสัญญา ความ คุ้มครอง สิทธิประโยชน์	73 (18.3)	196 (49.0)	111 (27.8)	19 (4.8)	1 (0.3)	3.80	0.80	มาก
บริษัทฯ ดำเนินงานด้วย ความโปร่งใส และ สามารถตรวจสอบได้	124 (31.0)	187 (46.8)	79 (19.8)	9 (2.3)	1 (0.3)	4.06	0.79	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>						<b>3.93</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านการสร้างความเข้าใจที่ดีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องบริษัทฯ ดำเนินงานด้วยความโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.79) รองลงมาคือ บริษัทฯ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น เงื่อนไขสัญญา ความคุ้มครอง สิทธิประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.80)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านการเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้

ด้านการเปลี่ยน ทัศนคติและการรับรู้	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
มีทัศนคติและความรู้สึก เชิงบวกต่อบริษัทฯ ผ่าน การประชาสัมพันธ์และ กิจกรรมต่างๆ	108 (27.0)	205 (51.3)	77 (19.3)	9 (2.3)	1 (0.3)	4.03	0.76	มาก
บริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือ ชื่อตรงและชื่อสตั๊ตต่อ ผู้บริโภค	115 (28.8)	207 (51.8)	75 (18.8)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.08	0.72	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>						<b>4.05</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านการเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องบริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือ ชื่อตรงและชื่อสตั๊ตต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.72) รองลงมา คือ มีทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกต่อบริษัทฯ ผ่านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.76)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ด้านการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
ทำการค้นคว้า ศึกษา และ ทำความเข้าใจเงื่อนไข ของผลิตภัณฑ์	105 (26.3)	225 (56.3)	67 (16.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.08	0.67	มาก
ให้ความสนใจ โดย สอบถามเงื่อนไข กรมธรรม์จากตัวแทน ประกันชีวิต หรือคนรอบ ข้างที่มีประสบการณ์	114 (28.5)	229 (57.3)	55 (13.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.14	0.65	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>						<b>4.11</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องให้ความสนใจโดยสอบถามเงื่อนไขกรมธรรม์จากตัวแทนประกันชีวิต หรือคนรอบข้างที่มีประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.65) รองลงมาคือ ทำการค้นคว้า ศึกษา และทำความเข้าใจเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.67)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ด้านการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
การส่งเสริมการตลาด เช่น ของสมนาคุณ สิทธิประโยชน์ การลดเบี้ยประกันภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต	106 (26.5)	193 (48.3)	90 (22.5)	11 (2.8)	0 (0.0)	3.99	0.78	มาก
บริษัทที่มีรูปแบบประกันชีวิตที่มีความคุ้มครองหลากหลาย สามารถเลือก และปรับเปลี่ยนอัตราเบี้ยตามความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต	104 (26.0)	247 (61.8)	46 (11.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.13	0.62	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>						<b>4.06</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องบริษัทที่มีรูปแบบประกันชีวิตที่มีความคุ้มครองหลากหลาย สามารถเลือก และปรับเปลี่ยนอัตราเบี้ยตามความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.62) รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาด เช่น ของสมนาคุณ สิทธิประโยชน์ การลดเบี้ยประกันภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.78)

#### 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทประกันชีวิต

ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทประกันชีวิต จำแนกตามด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทประกันชีวิต

สภาพแวดล้อมภายนอก	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการเมือง	3.88	0.73	มาก
ด้านเศรษฐกิจ	4.10	0.71	มาก
ด้านสังคม	4.25	0.62	มากที่สุด
ด้านเทคโนโลยี	4.15	0.64	มาก
รวมเฉลี่ย	<b>4.09</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.62) รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.64) ด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.71) และด้านการเมือง อยู่ในระดับมาก( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทประกันชีวิต ด้านการเมือง

ด้านการเมือง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ความมั่นคงทางการเมืองและการดำเนินงานของหน่วยงานรัฐบาลส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต	90 (22.5)	157 (39.3)	122 (30.5)	25 (6.3)	6 (1.5)	3.75	0.92	มาก
นโยบายและการส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐบาลส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต	87 (21.8)	202 (50.5)	86 (21.5)	19 (4.8)	6 (1.5)	3.86	0.86	มาก
เชื่อมั่นว่าแบบประกัน และช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆของบริษัทฯผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงานรัฐบาลแล้ว	103 (25.8)	205 (51.3)	87 (21.8)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.02	0.73	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>						<b>3.88</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทประกันชีวิต ด้านการเมืองในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องเชื่อมั่นว่าแบบประกันและช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆของบริษัทฯ ผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงานรัฐบาลแล้ว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.73) รองลงมา คือ นโยบายและการส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐบาลส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.86) และความมั่นคงทางการเมืองและการ



ค่านิยามงานของหน่วยงานรัฐบาลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 3.75, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทประกันชีวิต ด้านเศรษฐกิจ

ด้านเศรษฐกิจ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต	121 (30.3)	175 (43.8)	89 (22.3)	12 (3.0)	3 (0.8)	4.00	0.85	มาก
อัตราการจ้างงาน-ว่างงาน และค่าแรงขั้นต่ำส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต	129 (32.3)	196 (49.0)	67 (16.8)	5 (1.3)	3 (0.8)	4.11	0.77	มาก
อัตราดอกเบี้ยและผลตอบแทนในแต่ละปีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต	141 (35.3)	197 (49.3)	56 (14.0)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.18	0.72	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>						<b>4.10</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทประกันชีวิต ด้านเศรษฐกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.10, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องอัตราดอกเบี้ย และผลตอบแทนในแต่ละปีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.18, S.D. = 0.72) รองลงมา คือ อัตราการจ้างงาน-ว่างงาน และค่าแรงขั้นต่ำส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.11, S.D. = 0.77) และอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.00, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทประกันชีวิต ด้านสังคม

ด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ค่านิยม และทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต	129 (32.3)	215 (53.8)	51 (12.8)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.17	0.69	มาก
อายุ รูปแบบ และพฤติกรรมในการใช้ชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต	154 (38.5)	206 (51.5)	35 (8.8)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.27	0.67	มากที่สุด
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต	164 (41.0)	195 (48.8)	39 (9.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.30	0.66	มากที่สุด
<b>รวมเฉลี่ย</b>						<b>4.25</b>	<b>0.62</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทประกันชีวิต ด้านสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.66) รองลงมา คือ อายุ รูปแบบ และพฤติกรรมในการใช้ชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.67) และค่านิยม และทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทประกันชีวิต ด้านเทคโนโลยี

ด้านเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
การนำเทคโนโลยีมาใช้ ในการดำเนินงาน เช่น การพิจารณารับประกัน , การเรียกร้อยสินค้าใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อประกันชีวิต	127 (31.8)	210 (52.5)	58 (14.5)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.15	0.70	มาก
การนำเทคโนโลยี สมัยใหม่เข้ามาใช้จะทำ ให้ข้อมูลส่วนบุคคล ปลอดภัย	118 (29.5)	207 (51.8)	64 (16.0)	11 (2.8)	0 (0.0)	4.08	0.75	มาก
การวิจัยและพัฒนาระบบ การบริการ จะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกันชีวิต	137 (34.3)	219 (54.8)	42 (10.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.23	0.65	มากที่สุด
<b>รวมเฉลี่ย</b>						<b>4.15</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทประกันชีวิต ด้านเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการวิจัยและพัฒนาระบบการบริการ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.65) รองลงมา คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน เช่น การพิจารณารับประกัน , การเรียกร้อยสินค้าใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.70) และ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้จะทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.75) ตามลำดับ

## 5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.57	มาก
ด้านราคา	3.97	0.60	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.53	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	0.62	มาก
ด้านบุคลากร	4.14	0.64	มาก
ด้านกระบวนการ	4.09	0.59	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05	0.65	มาก
รวมเฉลี่ย	4.08	0.54	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.53) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.64) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.59) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.57) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.65) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.62) และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
---------------	------------------	-----------	-----	-------

	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
บริษัทฯมีรูปแบบประกัน ที่มีความคุ้มครองตาม ช่วงอายุและความ ต้องการที่หลากหลาย เช่น แบบควบการลงทุน แบบบำนาญ แบบชั่ว ระยะเวลา แบบตลอดชีพ แบบประกันอุบัติเหตุ ส่วนบุคคล	103 (25.8)	245 (61.3)	52 (13.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.13	0.61	มาก
สามารถปรับเปลี่ยน รูปแบบกรมธรรม์ ความ คุ้มครอง ข้อมูลส่วน บุคคลตามความต้องการ ได้	93 (23.3)	239 (59.8)	57 (14.3)	11 (2.8)	0 (0.0)	4.04	0.70	มาก
บริษัทฯมีเงื่อนไขสัญญา ที่ครอบคลุมการ รักษาพยาบาลจาก อุบัติเหตุ การชดเชย รายได้ และการเสียชีวิต	94 (23.5)	246 (61.5)	57 (14.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.08	0.63	มาก

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม  
ทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
---------------	------------------	-----------	-----	-------





	ด้วย อย่างยิ่ง	ด้วย	กลาง	ด้วย	ด้วย อย่างยิ่ง			
ราคาเบี้ยประกันภัย และ ความคุ้มครองที่ได้รับมี ความเหมาะสม	76 (19.0)	216 (54.0)	102 (25.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	3.91	0.71	มาก
สามารถปรับเปลี่ยน วิธีการชำระเบี้ยหรือการ แบ่งจ่ายเบี้ยตามความ ต้องการได้	96 (24.0)	225 (56.3)	77 (19.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.04	0.67	มาก
เงินปันผล และเงินจ่าย คืนตามกรมธรรม์เมื่อ ครบกำหนดสัญญา มีความเหมาะสม	79 (19.8)	211 (52.8)	105 (26.3)	3 (0.8)	2 (0.5)	3.91	0.73	มาก
บริษัทมีแบบประกันที่ ส่งผลต่ออัตราเบี้ย ประกันภัยที่หลากหลาย เช่น แบบออมทรัพย์ แบบสะสมทรัพย์	79 (19.8)	262 (65.5)	57 (14.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.05	0.60	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>						<b>3.97</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 16 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัทประกันชีวิต ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องบริษัทมีแบบประกันที่ส่งผลต่ออัตราเบี้ยประกันภัยที่ หลากหลาย เช่น แบบออมทรัพย์ แบบสะสมทรัพย์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.60) รองลงมาคือ สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการชำระเบี้ยหรือการแบ่งจ่ายเบี้ยตามความต้องการได้ อยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.67) ราคาเบี้ยประกันภัย และความคุ้มครองที่ได้รับมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.71) และเงินปันผล และเงินจ่ายคืนตามกรมธรรม์เมื่อครบ กำหนดสัญญามีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม  
ทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
บริษัทที่มีช่องทางการ ติดต่อในการให้ข้อมูลที่ สะดวก รวดเร็ว หลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ Line Facebook	117 (29.3)	237 (59.3)	46 (11.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.18	0.61	มาก
สามารถชำระเบี้ย ประกันภัยผ่านช่องทาง ต่างๆได้ เช่น ตัวแทน ประกันชีวิต สาขา ไปรษณีย์ไทย เคนันเตอร์ เซอร์วิส	146 (36.5)	223 (55.8)	31 (7.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.29	0.60	มากที่สุด
บริษัทที่มีช่องทางการใน การเลือกซื้อประกันที่ หลากหลาย เช่น ตัวแทน ประกันชีวิต การขายผ่าน โทรศัพท์/ธนาคาร เว็บไซต์	129 (32.3)	237 (59.3)	34 (8.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.24	0.59	มากที่สุด

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม  
ทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ด้านช่องทางการ	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
----------------	------------------	-----------	-----	-------

จัดจำหน่าย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
บริษัทฯมีสาขาที่ ให้บริการครอบคลุมทุก ภูมิภาค	93 (23.3)	250 (62.5)	57 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.09	0.61	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>						<b>4.20</b>	<b>0.53</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 17 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องสามารถชำระเบี้ยประกันภัยผ่านช่องทางต่างๆ ได้ เช่น ตัวแทนประกันชีวิต สาขา ไปรษณีย์ไทย เคนเตอร์เซอร์วิส อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.60) รองลงมาคือ บริษัทฯมีช่องทางการในการเลือกซื้อประกันที่หลากหลาย เช่น ตัวแทนประกันชีวิต การขายผ่านโทรศัพท์/ธนาคาร เว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.59) บริษัทฯมีช่องทางการติดต่อในการให้ข้อมูลที่สะดวก รวดเร็ว หลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ Line Facebook อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.61) และบริษัทฯมีสาขาที่ให้บริการครอบคลุมทุกภูมิภาค อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
รู้จักผลิตภัณฑ์ของ บริษัทฯจากสื่อโฆษณา ต่างๆ	122 (30.5)	221 (55.3)	54 (13.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.16	0.67	มาก

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
บริษัทฯมีการสะสมแต้ม จากการชำระเบีย ประกันภัยเพื่อเป็นลูกค้า ชั้นดี (V.I.P) การแลก ของสมนาคุณ	96 (24.0)	188 (47.0)	111 (27.8)	5 (1.3)	0 (0.0)	3.94	0.75	มาก
บริษัทฯจัดทำกิจกรรม เพื่อสังคมอย่าง สม่ำเสมอ	103 (25.8)	218 (54.5)	64 (16.0)	15 (3.8)	0 (0.0)	4.02	0.75	มาก
ตัวแทนประกันชีวิตทำ หน้าที่บริการหลังการ ขายอย่างดีที่สุด	106 (26.5)	199 (49.8)	82 (20.5)	13 (3.3)	0 (0.0)	4.00	0.78	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>						<b>4.03</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 18 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัทประกันชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องรู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯจากสื่อ โฆษณาต่างๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.67) รองลงมาคือ บริษัทฯจัดทำกิจกรรมเพื่อ สังคมอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.75) ตัวแทนประกันชีวิตทำหน้าที่บริการ หลังการขายอย่างดีที่สุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.78) และบริษัทฯมีการสะสมแต้มจาก การชำระเบียประกันภัยเพื่อเป็นลูกค้าชั้นดี (V.I.P) การแลกของสมนาคุณ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ
	เห็น	เห็น	ปาน	ไม่เห็น	ไม่เห็น			

	ด้วย อย่าง ยิ่ง	ด้วย	กลาง	ด้วย	ด้วย อย่าง ยิ่ง			
พนักงานและตัวแทน ประกันชีวิตมีความสุภาพ อ่อนน้อม และกระตือรือร้น ในการให้บริการ	121 (30.3)	213 (53.3)	63 (15.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.13	0.69	มาก
พนักงานและตัวแทน ประกันชีวิตมีความรู้ ความสามารถ และความ น่าเชื่อถือในการตอบ คำถาม และเป็นที่ปรึกษา ทางการเงินให้แก่ลูกค้าได้	130 (32.5)	193 (48.3)	77 (19.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.13	0.71	มาก
พนักงานและตัวแทน ประกันชีวิตพูดจาสุภาพ ให้ ข้อมูลโดยใช้ภาษาที่เข้าใจ ง่าย	117 (29.3)	217 (54.3)	63 (15.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.12	0.68	มาก
พนักงานและตัวแทน ประกันชีวิตมีบุคลิกภาพที่ดี ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ	123 (30.8)	223 (55.8)	มาก มาก	0 (0.0)	0 (0.0)	4.17	0.64	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>						<b>4.14</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 19 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานและตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพที่ดี ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.64) รองลงมาคือ พนักงานและตัวแทนประกันชีวิตมีความสุภาพ อ่อนน้อม และกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.69) พนักงานและตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้ ความสามารถ และความน่าเชื่อถือ ในการตอบคำถาม และเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้แก่ลูกค้าได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. =

0.71) และพนักงานและตัวแทนประกันชีวิตพุดจาสุภาพ ให้ข้อมูลโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
บริษัทฯมีกระบวนการในการรับประกัน การเรียกร้องสินไหมที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	107 (26.8)	208 (52.0)	85 (21.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.06	0.69	มาก
บริษัทฯมีโรงพยาบาลเครือข่ายหลายแห่ง ทำให้สะดวกในการเข้ารับการรักษา	100 (25.0)	256 (64.0)	44 (11.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.14	0.58	มาก
บริษัทฯมีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลากหลายช่องทาง	112 (28.0)	217 (54.3)	71 (17.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.10	0.67	มาก

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านกระบวนการ (ต่อ)

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย			



	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง			
สามารถติดตาม หรือ ตรวจสอบกรมธรรม์ การ เรียกร้องสินไหมด้วยตัว ของท่านเองได้	94 (23.5)	235 (58.8)	มาก มาก	3 (0.8)	0 (0.0)	4.05	0.66	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>						<b>4.09</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 20 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องบริษัทมีโรงพยาบาลเครือข่ายหลายแห่ง ทำให้สะดวกในการเข้ารับการรักษา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.58) รองลงมาคือ บริษัทที่มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลากหลายช่องทาง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.67) บริษัทมีกระบวนการในการรับประกัน การเรียกร้องสินไหมที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.69) และสามารถติดตาม หรือตรวจสอบกรมธรรม์ การเรียกร้องสินไหมด้วยตัวของท่านเองได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
บริษัทมีพื้นที่จอดรถที่ เพียงพอสำหรับลูกค้า ที่มาใช้บริการ	133 (33.3)	154 (38.5)	110 (27.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.04	0.80	มาก

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ
	เห็น	เห็น	ปาน	ไม่เห็น	ไม่เห็น			

	ด้วย อย่างยิ่ง	ด้วย	กลาง	ด้วย	ด้วย อย่างยิ่ง			
ภายในอาคารของ บริษัทที่มีความสวยงาม และแสดงถึงภาพลักษณ์ ที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ในคุณภาพของสินค้า และบริการ	114 (28.5)	198 (49.5)	88 (22.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.07	0.71	มาก
บริษัทมีป้ายหรือรางวัล ที่ได้รับการรับรอง คุณภาพจากสถาบันต่างๆ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ	111 (27.8)	205 (51.3)	84 (21.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.07	0.70	มาก
บริษัทมีแผ่นพับ ใบปลิว เอกสารหรือ แอปพลิเคชันที่แสดง รายละเอียดเกี่ยวกับ สินค้าของบริษัทฯ	93 (23.3)	228 (57.0)	77 (19.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.03	0.67	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>						<b>4.05</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 21 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัทประกันชีวิต ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องบริษัทมีป้ายหรือรางวัลที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันต่างๆ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.70) ภายในอาคารของบริษัทที่มีความสวยงาม และแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.71) รองลงมาคือ บริษัทฯมีพื้นที่ จอดรถที่เพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.80) และบริษัทฯ มีแผ่นพับ ใบปลิว เอกสารหรือแอปพลิเคชันที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทฯ อยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.67) ตามลำดับ

## 6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัทประกันชีวิต

ข้อมูลรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัทประกันชีวิต แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัทประกันชีวิต

รูปแบบ ประกันชีวิตสมัยใหม่	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต แบบควบการลงทุนใน กองทุนรวม ตอบสนอง ความต้องการ	83 (20.8)	162 (40.5)	144 (36.0)	11 (2.8)	0 (0.0)	3.79	0.80	มาก
ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต แบบที่ปรับเปลี่ยนความ คุ้มครอง การชำระเบี้ย ระยะเวลา หรือเงื่อนไข อื่นๆ ตามความต้องการ สามารถตอบสนองความ ต้องการ	84 (21.0)	243 (60.8)	73 (18.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.03	0.63	มาก

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัทประกันชีวิต (ต่อ)

รูปแบบ ประกันชีวิตสมัยใหม่	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ
	เห็น	เห็น	ปาน	ไม่เห็น	ไม่เห็น			

	ด้วย อย่างยิ่ง	ด้วย	กลาง	ด้วย	ด้วย อย่างยิ่ง			
ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต คุ้มครองเมื่อเกิดความ เสียหายถึงระดับที่ กำหนดไว้ ตอบสนอง ความต้องการ	76 (19.0)	243 (60.8)	81 (20.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.99	0.63	มาก
ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต รายย่อย สำหรับผู้ที่มี รายได้น้อย ตอบสนอง ความต้องการ	134 (33.5)	206 (51.5)	54 (13.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.17	0.71	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>						<b>3.99</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 22 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัทประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตรายย่อย สำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย ตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.71) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบที่ปรับเปลี่ยนความคุ้มครอง การชำระเบี้ย ระยะเวลา หรือเงื่อนไขอื่นๆ ตามความต้องการ สามารถตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.63) ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองเมื่อเกิดความเสียหายถึงระดับที่กำหนดไว้ ตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.63) และผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบควบการลงทุนในกองทุนรวม ตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.80) ตามลำดับ

## 7. ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

ในการศึกษานี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ด้วยการโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ที่เป็นโปรแกรมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และการจัดข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้านับต่างกัน

ตารางที่ 23 การทดสอบความแตกต่างของความถี่การซื้อจำแนกตามเพศของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้านับ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D	t	Sig.
ชาย	155	4.25	0.58	5.404	0.000*
หญิง	245	3.97	0.48		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้านับต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 24 การทดสอบความแตกต่างของความถี่การซื้อจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้านับ

อายุ	n	$\bar{X}$	S.D	F	Sig.
20-30 ปี	66	4.19	0.56	11.085	0.000*
31-40 ปี	131	3.94	0.42		
41-50 ปี	77	3.92	0.44		
51 ปีขึ้นไป	126	4.25	0.62		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้านับต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความถี่การซื้อจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้านับ

อายุ	$\bar{X}$	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	4.19	-	0.244*	0.266*	-0.064

31-40 ปี	3.94	-	-	0.021	-0.308*
41-50 ปี	3.92	-	-	-	-0.330*
51 ปีขึ้นไป	4.25	-	-	-	-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความต้องการซื้อจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท มีจำนวนคู่ที่แตกต่างกัน 4 คู่ โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีความต้องการซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี
2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีความต้องการซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี
3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความต้องการซื้อต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป
4. ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีความต้องการซื้อต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 26 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการซื้อจำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท

สถานภาพสมรส	n	$\bar{X}$	S.D	F	Sig.
โสด	129	4.05	0.54	1.242	0.290
แต่งงาน	260	4.10	0.54		
หย่าร้าง/หม้าย	11	3.88	0.44		

จากตารางที่ 26 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 27 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการซื้อจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	4.53	0.62	37.673	0.000*



ปริญญาตรี	243	3.98	0.45		
ปริญญาโท/เอก	84	3.96	0.49		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้านับต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความต้องการซื้อจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้านับ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท/เอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.53	-	0.547*	0.569*
ปริญญาตรี	3.98	-	-	0.022
ปริญญาโท/เอก	3.96	-	-	-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า จากการทดสอบความแตกต่างของความต้องการซื้อจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้านับ มีจำนวนคู่ที่แตกต่างกัน 2 คู่ โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี
2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท/เอก

ตารางที่ 29 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการซื้อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้านับ

อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D	F	Sig.
นักศึกษา	15	4.34	0.78	13.998	0.000*

รับราชการ	42	3.82	0.36		
รับจ้างทั่วไป	47	4.41	0.60		
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	66	4.35	0.47		
พนักงานบริษัทเอกชน	208	3.95	0.49		
อื่นๆ (เช่น แม่บ้าน)	22	4.06	0.42		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ายี่ห้อต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความต้องการซื้อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ายี่ห้อ

อาชีพ		นักศึกษา	รับราชการ	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ
นักศึกษา	4.34	-	0.521*	-0.070	-0.009	0.389*	0.284
รับราชการ	3.82	-	-	-0.591*	-0.53038*	-0.132	-0.237
รับจ้างทั่วไป	4.41	-	-	-	0.06023	0.459*	0.354*
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.35	-	-	-	-	0.399*	0.293*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.95	-	-	-	-	-	-0.105
อื่นๆ	4.06	-	-	-	-	-	-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความต้องการซื้อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ายี่ห้อ มีจำนวนคู่ที่แตกต่างกัน 8 คู่ โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษามีความต้องการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ

2. ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักศึกษามีความต้องการซื้อมากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
3. ผู้บริโภครที่มีอาชีพรับราชการมีความต้องการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป
4. ผู้บริโภครที่มีอาชีพรับราชการมีความต้องการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
5. ผู้บริโภครที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความต้องการซื้อมากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
6. ผู้บริโภครที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความต้องการซื้อมากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพอาชีพอื่นๆ
7. ผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีความต้องการซื้อมากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
8. ผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีความต้องการซื้อมากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 31 การทดสอบความแตกต่างของความถี่ความต้องการซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภครที่เป็นลูกค้าบริษัท

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{X}$	S.D	F	Sig.
10,000-20,000 บาท	101	4.34	0.64	16.817	0.000*
20,001-30,000 บาท	125	4.09	0.44		
30,001-40,000 บาท	48	4.13	0.40		
40,001-50,000 บาท	31	4.07	0.57		
มากกว่า 50,000 บาท	95	3.76	0.41		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภครที่เป็นลูกค้าบริษัทต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่ความต้องการซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภครที่เป็นลูกค้าบริษัท

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
10,000-20,000 บาท	4.34	-	0.253*	0.209*	0.275*	0.579*
20,001-30,000 บาท	4.09	-	-	-0.044	0.022	0.327*
30,001-40,000 บาท	4.13	-	-	-	0.066	0.370*
40,001-50,000 บาท	4.07	-	-	-	-	0.304*
มากกว่า 50,000 บาท	3.76	-	-	-	-	-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความต้องการซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท มีจำนวนคู่ที่แตกต่างกัน 7 คู่ โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความต้องการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท
2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความต้องการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความต้องการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีความต้องการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความต้องการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความต้องการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีความต้องการซื้อมากกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท

**สมมติฐานที่ 2** ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท

ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด	ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.782	0.116		6.714	0.000
ด้านการสร้างความรู้จัก (X <sub>1,1</sub> )	0.130	0.033	0.145	3.932	0.000*
ด้านการสร้างความเข้าใจที่ดี (X <sub>1,2</sub> )	0.251	0.034	0.343	7.343	0.000*
ด้านการเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (X <sub>1,3</sub> )	0.137	0.037	0.182	3.670	0.000*
ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (X <sub>1,4</sub> )	0.164	0.035	0.191	4.725	0.000*
ด้านการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (X <sub>1,5</sub> )	0.131	0.032	0.154	4.132	0.000*
R = 0.845   R <sup>2</sup> = 0.714   R <sup>2</sup> adj = 0.710   F = 196.312					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการสร้างความรู้จัก (Sig. = 0.000) ด้านการสร้างความเข้าใจที่ดี (Sig. = 0.000) ด้านการเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Sig. = 0.000) ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Sig. = 0.000) และด้านการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Sig. = 0.000) ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่า R<sup>2</sup> adj = 0.710 แสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท คิดเป็นร้อยละ 71.00

ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ด้านการสร้างความเข้าใจที่ดี (B = 0.251) ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (B = 0.164) ด้านการเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (B = 0.137) ด้านการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (B = 0.131) และด้านการสร้างความรู้จัก (B = 0.130) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรง เพื่อทำนายความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.782 + 0.130 (X_{1,1}) + 0.251 (X_{1,2}) + 0.137 (X_{1,3}) + 0.164 (X_{1,4}) + 0.131 (X_{1,5})$$

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้านับบริษัท

ตารางที่ 34 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้านับบริษัท

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้านับบริษัท				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.788	0.095		8.270	0.000
ด้านการเมือง (X <sub>2,1</sub> )	0.254	0.026	0.346	9.873	0.000*
ด้านเศรษฐกิจ (X <sub>2,2</sub> )	-0.041	0.025	-0.054	-1.674	0.095
ด้านสังคม (X <sub>2,3</sub> )	0.227	0.031	0.264	7.429	0.000*
ด้านเทคโนโลยี (X <sub>2,4</sub> )	0.364	0.030	0.433	12.041	0.000*
R = 0.882    R <sup>2</sup> = 0.778    R <sup>2</sup> adj = 0.776    F = 346.623					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมด้านการเมือง (Sig. = 0.000) ด้านสังคม (Sig. = 0.000) และด้านเทคโนโลยี (Sig. = 0.000) ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้านับบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่า R<sup>2</sup> adj = 0.776 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้านับบริษัท คิดเป็นร้อยละ 77.60

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (B = 0.364) ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้านับบริษัท มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเมือง (B = 0.254) และด้านสังคม (B = 0.227) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้านับบริษัท สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรง เพื่อทำนายความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้านับบริษัท ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.788 + 0.254 (X_{2,1}) + 0.227 (X_{2,3}) + 0.364 (X_{2,4})$$

**สมมติฐานที่ 4** ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้านับบริษัทส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท



ตารางที่ 35 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกจ้างบริษัทที่ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท

ความต้องการซื้อของผู้บริโภค ที่เป็นลูกจ้างบริษัท	รูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.738	0.146		5.074	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>3,1</sub> )	0.339	0.067	0.332	5.064	0.000*
ด้านราคา (X <sub>3,2</sub> )	0.140	0.060	0.145	2.339	0.020*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3,3</sub> )	-0.149	0.065	-0.136	-2.303	0.022*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>3,4</sub> )	0.068	0.061	0.074	1.116	0.265
ด้านบุคลากร (X <sub>3,5</sub> )	-0.003	0.052	-0.003	-.057	0.955
ด้านกระบวนการ (X <sub>3,6</sub> )	0.143	0.065	0.144	2.179	0.030*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X <sub>3,7</sub> )	0.271	0.051	0.303	5.361	0.000*
R = 0.794 R <sup>2</sup> = 0.630 R <sup>2</sup> adj = 0.624 F = 95.543					

จากตารางที่ 35 พบว่า ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกจ้างบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000) ด้านราคา (Sig. = 0.020) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.022) ด้านกระบวนการ (Sig. = 0.030) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.000) ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่า R<sup>2</sup> adj = 0.624 แสดงให้เห็นว่า ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกจ้างบริษัทที่ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 62.40

ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกจ้างบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ (B = 0.339) ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (B = 0.271) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (B = -0.149) ด้านกระบวนการ (B = 0.143) และด้านราคา (B = 0.140) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกจ้างบริษัท ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงเพื่อทำนายรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.738 + 0.339 (X_{3,1}) + 0.140 (X_{3,2}) - 0.149 (X_{3,3}) + 0.143 (X_{3,6}) + 0.271 (X_{3,7})$$



การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้เอาประกันและรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท และเพื่อศึกษาความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทที่ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้า บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน และใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

## 1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพแต่งงาน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

1.2 ข้อมูลการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของประกันที่ทำเป็นหลัก คือ ประกันชีวิต มีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีในปัจจุบัน 1-3 ฉบับ ช่องทางการในการรับข้อมูลข่าวสารการประกันชีวิต คือ เพื่อน / คนรู้จัก มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ตัวเอง มีค่าใช้จ่ายต่อปีสำหรับเบี้ยประกันชีวิต ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการตัดสินใจทำประกันชีวิต เพื่อความคุ้มครอง

1.3 ประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านการสร้างความรู้จัก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ด้านการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ด้านการเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ อยู่ในระดับมาก และด้านการสร้างความเข้าใจที่ดี อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

1.3.1 ด้านการสร้างความรู้จัก พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องพบเห็นและรู้จักบริษัทฯผ่านสื่อหลากหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พบเห็นและรู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯผ่านสื่อหลากหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด และพบเห็นและรู้จักบริการของบริษัทประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

1.3.2 ด้านการสร้างความเข้าใจที่ดี พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องบริษัทฯดำเนินงานด้วยความโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ บริษัทฯให้

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น เงื่อนไขสัญญา ความคุ้มครอง สิทธิประโยชน์ อยู่ในระดับมาก

1.3.3 ด้านการเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องบริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือ ชื่อดังและชื่อเสียงต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกต่อบริษัทฯผ่านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ อยู่ในระดับมาก

1.3.4 ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องให้กำลังใจ โดยสอบถามเงื่อนไขกรมธรรม์จากตัวแทนประกันชีวิต หรือคนรอบข้างที่มีประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ทำการค้นคว้า ศึกษา และทำความเข้าใจเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

1.3.5 ด้านการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องบริษัทฯ มีรูปแบบประกันชีวิตที่มีความคุ้มครองหลากหลาย สามารถเลือก และปรับเปลี่ยนอัตราเบี้ยตามความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด เช่น ของสมนาคุณ สิทธิประโยชน์ การลดเบี้ยประกันภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก

1.4 สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทประกันชีวิต พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก และด้านการเมือง อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

1.4.1 ด้านการเมือง พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องเชื่อมั่นว่าแบบประกันและช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆของบริษัทฯ ผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงานรัฐบาลแล้ว อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ นโยบายและการส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐบาลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก และความมั่นคงทางการเมืองและการดำเนินงานของหน่วยงานรัฐบาลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

1.4.2 ด้านเศรษฐกิจ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องอัตราดอกเบี้ย และผลตอบแทนในแต่ละปีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ อัตราการจ้างงาน-ว่างงาน และค่าแรงขั้นต่ำส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับ

มาก และอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

1.4.3 ด้านสังคม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ อายุ รูปแบบ และพฤติกรรมในการใช้ชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมากที่สุด และค่านิยม และทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

1.4.4 ด้านเทคโนโลยี พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการวิจัยและพัฒนาระบบการบริการ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน เช่น การพิจารณารับประกัน , การเรียกร้องสินไหม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก และการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้จะทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

1.5 ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

1.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องบริษัทที่มีรูปแบบประกันที่มีความคุ้มครองตามช่วงอายุ และความต้องการที่หลากหลาย เช่น แบบควบการลงทุน แบบบำนาญ แบบชั่วระยะเวลา แบบตลอดชีพ แบบประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ บริษัทที่มีเงื่อนไขสัญญาที่ครอบคลุมการรักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุ การชดเชยรายได้ และการเสียชีวิต อยู่ในระดับมาก สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบกรมธรรม์ ความคุ้มครอง ข้อมูลส่วนบุคคลตามความต้องการได้ อยู่ในระดับมาก และความคุ้มครอง และระยะเวลาชำระเบี้ยมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

1.5.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องบริษัทที่มีแบบประกันที่ส่งผลต่ออัตราเบี้ยประกันภัยที่หลากหลาย เช่น แบบออมทรัพย์ แบบสะสมทรัพย์ อยู่ในระดับมาก รองลงมา

คือ สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการชำระเบี้ยหรือการแบ่งจ่ายเบี้ยตามความต้องการได้ อยู่ในระดับมาก ราคาเบี้ยประกันภัย และความคุ้มครองที่ได้รับมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก และเงินปันผล และเงินจ่ายคืนตามกรมธรรม์เมื่อครบกำหนดสัญญาที่มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

1.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องสามารถชำระเบี้ยประกันภัยผ่านช่องทางต่างๆได้ เช่น ตัวแทนประกันชีวิต สาขา ไปรษณีย์ไทย เคนันเตอร์ เซอร์วิส อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ บริษัทฯมีช่องทางการในการเลือกซื้อประกันที่หลากหลาย เช่น ตัวแทนประกันชีวิต การขายผ่าน โทรศัพท์/ธนาคาร เว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด บริษัทฯมีช่องทางการติดต่อในการให้ข้อมูลที่สะดวก รวดเร็ว หลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ Line Facebook อยู่ในระดับมาก และบริษัทฯมีสาขาที่ให้บริการครอบคลุมทุกภูมิภาค อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

1.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องรู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯจากสื่อโฆษณาต่างๆ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ บริษัทฯจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ตัวแทนประกันชีวิตทำหน้าที่บริการหลังการขายที่ดีที่สุด อยู่ในระดับมาก และบริษัทฯมีการสะสมแต้มจากการชำระเบี้ยประกันภัยเพื่อเป็นลูกค้าชั้นดี (V.I.P) การแลกเปลี่ยนของสมนาคุณ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

1.5.5 ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานและตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพที่ดี ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานและตัวแทนประกันชีวิตมีความสุภาพ อ่อนน้อม และกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก พนักงานและตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้ ความสามารถ และความน่าเชื่อถือในการตอบคำถาม และเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้แก่ลูกค้าได้ อยู่ในระดับมาก และพนักงานและตัวแทนประกันชีวิตพูดจาสุภาพ ให้ข้อมูลโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

1.5.6 ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องบริษัทฯมีโรงพยาบาลเครือข่ายหลายแห่ง ทำให้สะดวกในการเข้ารับการรักษา อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ บริษัทฯมีช่องทางการติดต่อสอบถามหลากหลายช่องทาง อยู่ในระดับมาก บริษัทฯมีกระบวนการในการรับประกัน การเรียกร้อยสินไหมที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมาก และสามารถติดตามหรือตรวจสอบกรมธรรม์ การเรียกร้อยสินไหมด้วยตัวของท่านเองได้ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ



1.5.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องบริษัทมีป้ายหรือรางวัลที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันต่างๆ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ภายในอาคารของบริษัทฯมีความสวยงาม และแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก คือ บริษัทฯมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก และบริษัทฯมีแผ่นพับ โบปลิว เอกสารหรือแอปพลิเคชันที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทฯ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

1.6 รูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัทประกันชีวิต พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัทประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตรายย่อย สำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย ตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบที่ปรับเปลี่ยนความคุ้มครอง การชำระเบี้ย ระยะเวลา หรือเงื่อนไขอื่นๆ ตามความต้องการ สามารถตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองเมื่อเกิดความเสียหายถึงระดับที่กำหนดไว้ ตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก และผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบควบการลงทุนในกองทุนรวม ตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

#### 1.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1.7.1 สมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นสถานภาพการสมรสที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.7.2 สมมติฐานที่ 2 พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ด้านการสร้างความเข้าใจที่ดี ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ ด้านการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และด้านการสร้างความรู้จัก ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.7.3 สมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้านับบริษัท มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเมือง และด้านสังคม ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.7.4 สมมติฐานที่ 4 พบว่า ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้านับบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้เอาประกันและรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ มีประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลดังนี้

2.1 จากผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้านับบริษัทต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุและอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เพศชายมีอัตราการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาเอกมีอัตราการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 จากผลการศึกษา พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ด้านการสร้างความเข้าใจที่ดี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และการสร้างความรู้จัก ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้านับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Burnett & Moriarty (1998 อ้างถึงใน ฌฐิธา

เสถียรพันธุ์, 2562) ที่ได้กล่าวถึงกิจกรรมที่สื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ จะประกอบด้วย การสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดหลัก ๆ 5 ด้าน คือ การสร้างความรู้จัก (Creating Awareness) สร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding) เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creating Changes in Attitudes and Perceptions) เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior) และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes)

2.3 จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง และด้านสังคม ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ เอกชัย บุญยาภิธาน (2553) ที่ได้กล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และวิเคราะห์ภาพรวมขององค์กรในอนาคต โดยอาศัยข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะประกอบไปด้วย ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง ปัจจัยทางสภาพสังคม และปัจจัยเทคโนโลยีและนวัตกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีญา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อและโอกาสต่อธุรกิจ และมีการเปลี่ยนแปลงไปตามนโยบายของรัฐบาล เช่น ความมั่นคงทางการเมือง นโยบายของรัฐบาล นโยบายด้านภาษี ข้อจำกัดทางการค้า เสรีภาพในการประกอบธุรกิจ กฎหมายแรงงาน และกฎหมายที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจการค้า เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร และในส่วนของปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดค่านิยม ความเชื่อ ที่จะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น อายุเฉลี่ยของประชากร เพศ ระดับการศึกษา ทัศนคติต่อการทำงาน ทัศนคติต่อการใช้ชีวิต พฤติกรรมการอุปโภคบริโภค และกระแสการใส่ใจสุขภาพ เป็นต้น นับได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเสนอขายสินค้าและการแสวงหาค่าไรของกิจการประกันภัย นอกจากนี้ ในส่วนของปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) เป็นปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทุกภาคส่วนที่จำเป็นต้องนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาใช้ในการทำงาน เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถลดต้นทุนการผลิตลง ช่วยให้สามารถจัดการและมีการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว ช่วย

ให้องค์กรสามารถผลิตสินค้าใหม่ๆ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการซื้อของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งก็จะมีผลต่อผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

2.4 จากผลการศึกษา พบว่า ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านกระบวนการส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการกำหนดรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท จึงขึ้นอยู่กับด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบประกันที่มีความคุ้มครองตามช่วงอายุ และความต้องการที่หลากหลาย มีเงื่อนไขสัญญาที่ครอบคลุมการรักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุ การชดเชยรายได้ และการเสียชีวิต และสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบกรรมสิทธิ์ ความคุ้มครอง ข้อมูลส่วนบุคคลตามความต้องการได้ ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถชำระเบี้ยประกันภัยผ่านช่องทางต่างๆ ได้ เช่น ตัวแทนประกันชีวิต สาขา ไปรษณีย์ไทย เคาน์เตอร์เซอร์วิส และมีช่องทางการเลือกซื้อประกันที่หลากหลาย เช่น ตัวแทนประกันชีวิต การขายผ่าน โทรศัพท์/ธนาคาร เว็บไซต์ สำหรับทางด้านราคา การมีแบบประกันที่ส่งผลต่ออัตราเบี้ยประกันภัยที่หลากหลาย เช่น แบบออมทรัพย์ แบบสะสมทรัพย์ และสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการชำระเบี้ยหรือการแบ่งจ่ายเบี้ยตามความต้องการได้ ส่วนทางด้านของกระบวนการ คือการมีโรงพยาบาลเครือข่ายหลายแห่ง ทำให้สะดวกในการเข้ารับการรักษา มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลากหลายช่องทาง และมีกระบวนการในการรับประกัน การเรียกร้องสินไหมที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Renuka (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้เอาประกันต่อแบบประกันภัยรายย่อยในเมืองชาลัม ประเทศอินเดีย พบว่า ความคาดหวังจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะทำให้ออกต่อการต่ออายุสัญญากรรมสิทธิ์ หรือเลือกซื้อแบบประกันภัยประเภทอื่นเพิ่ม ทำให้บริษัทประกันภัยรายย่อยให้ความสำคัญกับการนำนวัตกรรมมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการลดความซับซ้อนของเบี้ยประกันภัย สามารถยืดหยุ่นในการชำระเงินได้ ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อย

### 3. ข้อเสนอแนะของการวิจัย

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้เอาประกันและรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ เพื่อสามารถนำข้อมูลไปเป็น

แนวทางในการปรับเปลี่ยนแบบแผนรูปแบบประกันชีวิต การปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้มากที่สุด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

#### 1. ประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ด้านการสร้างความเข้าใจที่ดี ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านการเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ ด้านการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และด้านการสร้างความรู้จัก ตามลำดับ

1.1 ด้านการสร้างความเข้าใจที่ดี การสื่อสารทางการตลาดของบริษัทจะต้องเน้นการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานด้วย ความ โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น เงื่อนไขสัญญา ความคุ้มครอง สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ไม่คลุมเครือ

1.2 ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การสื่อสารทางการตลาดของบริษัทจะต้องเน้นการประชาสัมพันธ์เงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจน และตัวแทนประกันชีวิตจะต้องนำเสนอรายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์แก่ลูกค้าอย่างละเอียดด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

1.3 ด้านการเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดของบริษัทจะต้องเน้นสร้างความรู้สึกรับประกันต่อบริษัทฯผ่านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ และจะต้องสร้างให้เกิดภาพของบริษัทฯ ที่มีความน่าเชื่อถือ เชื่อตรง และซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค

1.4 ด้านการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารทางการตลาดของบริษัทจะต้องเน้นการประชาสัมพันธ์ที่ให้รายละเอียดของรูปแบบประกันชีวิตที่มีความคุ้มครองหลากหลาย สามารถเลือก และปรับเปลี่ยนอัตราเบี้ยตามความต้องการ และการส่งเสริมการตลาดเช่น ของสมนาคุณ สิทธิประโยชน์ การลดเบี้ยประกันภัย ซึ่งจะส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต

1.5 ด้านการสร้างความรู้จัก การสื่อสารทางการตลาดของบริษัทจะต้องเน้นการประชาสัมพันธ์บริษัทฯ และผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ผ่านสื่อที่หลากหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต



## 2. สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทประกันชีวิต

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเมือง และด้านสังคม ตามลำดับ

2.1 ด้านสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต บริษัทจะต้องเน้นการวิจัยและพัฒนากระบวนการบริการซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานให้มากขึ้นในงานพิจารณาการรับประกัน การเรียกร้องสินไหม และความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น

2.2 ด้านการเมือง บริษัทจะต้องติดตามความเคลื่อนไหวหรือการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและกฎหมายทั้งในเรื่องของความมั่นคงทางการเมืองและการดำเนินงานของหน่วยงานรัฐบาล นโยบายและการส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐบาลที่จะ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตและจะต้องสร้างความเชื่อมั่นในแบบประกันและช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆของบริษัทฯ ที่ผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงานรัฐบาลแล้ว

2.3 ด้านสังคม บริษัทจะต้องให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของค่านิยม และทัศนคติ อายุ รูปแบบ และพฤติกรรมในการใช้ชีวิต และการใส่ใจสุขภาพ ของผู้บริโภคเป็นต้น เนื่องจากจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และผลการดำเนินงานของบริษัท

## 3. ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ การปรับเปลี่ยนแบบแผนรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ สิ่งที่บริษัทจะต้องให้ความสำคัญและนำมาเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน คือ มีรูปแบบประกันที่มีความคุ้มครองตามช่วงอายุ และความต้องการที่หลากหลาย เช่น แบบควบการลงทุน แบบบำนาญ



แบบชั่วระยะเวลา แบบตลอดชีพ แบบประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล และควรมีเงื่อนไขสัญญาที่ครอบคลุมการรักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุ การชดเชยรายได้ และการเสียชีวิต และสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบกรมธรรม์ ความคุ้มครอง ข้อมูลส่วนบุคคลตามความต้องการได้

3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับเปลี่ยนแบบแผนรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ สิ่งที่บริษัทจะต้องให้ความสำคัญและนำมาเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน คือ สามารถชำระเบี้ยประกันภัยผ่านช่องทางต่างๆ ได้ เช่น ตัวแทนประกันชีวิต สาขา ไปรษณีย์ไทย เคาน์เตอร์เซอร์วิส มีช่องทางการในการเลือกซื้อประกันที่หลากหลาย เช่น ตัวแทนประกันชีวิต การขายผ่านโทรศัพท์/ธนาคาร เว็บไซต์ และควรมีช่องทางการติดต่อในการให้ข้อมูลที่สะดวก รวดเร็ว หลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ Line Facebook

3.3 ด้านกระบวนการ การปรับเปลี่ยนแบบแผนรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ สิ่งที่บริษัทจะต้องให้ความสำคัญและนำมาเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน คือ ควรมีโรงพยาบาลเครือข่ายหลายแห่ง ทำให้สะดวกในการเข้ารับการรักษา มีช่องทางการติดต่อสอบถาม หลากหลายช่องทาง และควรมีกระบวนการในการรับประกัน การเรียกร้องสินไหมที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน

3.3 ด้านราคา การปรับเปลี่ยนแบบแผนรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ สิ่งที่บริษัทจะต้องให้ความสำคัญและนำมาเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน คือ ควรมีแบบประกันที่ส่งผลต่ออัตราเบี้ยประกันภัยที่หลากหลาย เช่น แบบออมทรัพย์ แบบสะสมทรัพย์ สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการชำระเบี้ยหรือการแบ่งจ่ายเบี้ยตามความต้องการได้ และราคาเบี้ยประกันภัย ความคุ้มครองที่ได้รับเงินปันผล และเงินจ่าย คืนตามกรมธรรม์เมื่อครบกำหนดสัญญา มีความเหมาะสมจะต้องมีความเหมาะสม

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนเท่านั้น ซึ่งมีข้อจำกัดคือ ผู้ศึกษาจะได้ข้อมูลเฉพาะคำถามตามแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้นควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้เอาประกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น และ

เพื่อให้สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลเกี่ยวกับความต้องการซื้อของผู้เอาประกันในเชิงเหตุและผลมากยิ่งขึ้น

2. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการซื้อของผู้เอาประกันและรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ เช่น การศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อประโยชน์ต่อการบริหารกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าธุรกิจนี้ภาพลักษณ์มีบทบาทสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยการศึกษาควรมีความครอบคลุมภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ถึงค่านิยมส่วนบุคคลในปัจจุบัน เพื่อการปรับปรุงที่ภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป



## รายการอ้างอิง

- Daily social research. (2019). Insurance Technology Survey 2019.
- Ibarra, H. (2010). Parametric insurance: general market trends and perspectives for the African insurance sector. *Environmental Claims Journal*(23), 227-237.
- Isoraite, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4, 25-37.
- Likert, R. (1961). New patterns of management. (McGraw-Hill).
- Manuamorn, O. (2007). *Scaling up micro-insurance: the case of weather insurance for smallholders in India. Agriculture and Rural Development Discussion Paper 36*. Washington DC: The World Bank.
- Naibaho, E. R., Fauzi, A., & Sadalia, I. (2020). The Effect of Marketing Mix on Satisfaction of Customer Insurance Products Unit Link (Empirical Study in PT AIA Financial Branch Phoenix Medan). *International Journal of Research and Review*, 7, 47-55.
- Renuka, A. (2020). Expectation and satisfaction of policyholders towards life micro insurance plans in Salem district. *A Journal of Composition Theory*, 13, 122-132.
- The National Reform Council. (2016). Blue Print And Action Plan For The Drive Of Thailand 4.0 Model Drive Of Thailand Towards Stability, Wealth And Sustainable. *Bangkok : Printed material*.
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of sciences*, 13, 368-374.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. Singapore: McGraw-Hill.
- กานต์ดนัย ชลสุวรรณ. (2561). การรับรู้สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงองค์การที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงและกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การ กรณีศึกษา : บริษัท A จำกัด. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- จักร ดิงศกัณฑ์. (2549). กลยุทธ์การสร้างและนำไปปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: แอคทีฟ พรินท์.
- จิราภรณ์ ขุนรัง. (2557). การศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านลักษณะงาน และปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเอกชนในเขตอำเภอพระสมุทรเจดีย์. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทย

- เบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ). มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนครลิโต้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีพิมพ์.
- นชกฤต วันดีเมลล์. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปกั๊ก อุดมธรรมกุล และคณะ. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19. *12(3)*, 25-38.
- มยุรี เสือคำราม และคณะ. (2561). ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว: การสังเคราะห์งานวิจัยโดยใช้หลักการวิเคราะห์ห่อภิมาณ. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ *UTCC Academic Day*.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (2558). การสื่อสารองค์กร: แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีเพชร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรม). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์. (2550). การวางกลยุทธ์: ศิลปะการกำหนดแผนองค์กรสู่ความเป็นเลิศ (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). กรุงเทพมหานคร: บริษัท อินโนกราฟฟิกส์ จำกัด.
- ศันสนีย์ เอื้อประชากุล. (2560). ศึกษาความพร้อมทางดิจิทัลเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินกิจกรรมและการให้บริการลูกค้าของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรม). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: Diamond In Business.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชีระฟิล์มและไอซ์เท็กซ์ จำกัด.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การจัดการพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพมหานคร: เออาร์ บีซิเนส เพรส.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). *Practical IMC* การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาคปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: แบรินด์ เอจ บั๊คส์.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2564). ปี 2564 ธุรกิจประกันสุขภาพนำเทรนด์ คาดเศรษฐกิจฟื้นพียทำธุรกิจทรงตัว. Retrieved from [https://www.tlaa.org/page\\_bx.php?cid=23&cname=&cno=1262](https://www.tlaa.org/page_bx.php?cid=23&cname=&cno=1262)
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2560). ธุรกิจประกันภัย อดีต ปัจจุบันอนาคต. Retrieved from <https://www.oic.or.th/th/consumer/87697>
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2552). การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิพล ทวีชัยการ. (2560a). ความท้าทายในการกำกับธุรกิจประกันภัยในยุค Insurtech. *Thailand cover news insurance*, 18(167).
- สุทธิพล ทวีชัยการ. (2560b). มีดิจิทัลในมือคือผู้ชนะ. *Thailand cover news insurance*, 18(168).
- สุทธิพล ทวีชัยการ. (2562). เสี่ยงรอบด้าน. *Thailand cover news insurance*, 19(182).
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธ์พัฒนา.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2555). พฤติกรรมและการสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อากาศร์ บุญรอด. (2562). การตลาดยุคใหม่ และสังคมดิจิทัล. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/647231>
- เอกชัย บุญยาภิธาน. (2553). คู่มือการวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ. กรุงเทพมหานคร: ปัญญาชน.



ภาคผนวก



### แบบสอบถามในการดำเนินการวิจัย

เรื่อง “ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม  
ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้เอาประกันและรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ ”  
คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการจำแนก  
ลักษณะประชากรศาสตร์ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด และ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ที่  
ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จึงใคร่  
ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โดยการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง สำหรับข้อมูลของท่านที่  
ตอบแบบสอบถามฉบับนี้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น และข้อมูลทั้งหมดถือเป็น  
ความลับที่จะไม่นำไปเปิดเผยต่อสาธารณชน

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดของบริษัทฯ

ส่วนที่ 3 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อมภายนอกบริษัทฯ

ส่วนที่ 4 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความต้องการซื้อของผู้เอาประกัน

ส่วนที่ 5 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับ รูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ที่ผู้เอาประกันสนใจ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

**คำชี้แจง** เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check Lists) แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ในการสำรวจ คือ

**ด้านที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( )

### 1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

### 2. อายุ

( ) 20-30 ปี

( ) 31-40 ปี

( ) 41-50 ปี

( ) 51 ปีขึ้นไป

### 3. สถานภาพสมรส

( ) โสด

( ) แต่งงาน

( ) หย่าร้าง

( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

### 4. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี

( ) ปริญญาโท

( ) ปริญญาเอก

### 5. อาชีพ

( ) นักศึกษา

( ) รับราชการ

( ) รับจ้างทั่วไป

( ) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 10,000-20,000                      ( ) 20,001-30,000  
 ( ) 30,001-40,000                      ( ) 40,001-50,000  
 ( ) มากกว่า 50,000

**ด้านที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการ

## 7. ท่านมีการทำประกันชีวิตหรือไม่

- ( ) มี    ( ) ไม่มี

## 8. ท่านทำประกันประเภทใดเป็นหลัก

- ( ) ประกันชีวิต                              ( ) ประกันสุขภาพ  
 ( ) ประกันอุบัติเหตุ                      ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 9. ปัจจุบันท่านมีกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวนกี่ฉบับ

- ( ) 1-3 ฉบับ                                  ( ) 4-6 ฉบับ  
 ( ) มากกว่า 6 ฉบับ

## 10. ปัจจุบันท่านรับข้อมูลข่าวสารการประกันชีวิต จากช่องทางใด

- ( ) Line official                              ( ) Facebook  
 ( ) E-mail                                      ( ) โทรทัศน์ / วิทยุ  
 ( ) สื่อสิ่งพิมพ์                                ( ) เพื่อน / คนรู้จัก  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 11. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของท่าน คือ ข้อใด

- ( ) ตัวท่านเอง                                ( ) บุคคลในครอบครัว  
 ( ) เพื่อน หรือผู้ใกล้ชิด                      ( ) บุคคลต้นแบบที่ท่านยอมรับ

12. ค่าใช้จ่ายต่อปี สำหรับเบี้ยประกันชีวิตของท่าน อยู่ในระดับใด

( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,000 – 30,000 บาท

( ) 30,001 – 50,000 บาท ( ) มากกว่า 50,000 บาท

13. เหตุผลหลักในการตัดสินใจทำประกันชีวิต คือข้อใด

( ) เพื่อความคุ้มครอง ( ) เพื่อการออม การลงทุน

( ) เพื่อสิทธิลดหย่อนภาษี ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....



**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความต้องการซื้อของท่าน

หมายเหตุ	ระดับความคิดเห็น 5	=	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	ระดับความคิดเห็น 4	=	เห็นด้วย
	ระดับความคิดเห็น 3	=	ปานกลาง
	ระดับความคิดเห็น 2	=	ไม่เห็นด้วย
	ระดับความคิดเห็น 1	=	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต					
ประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่สื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างความรู้จัก ความเข้าใจในสินค้าหรือบริการ เปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมในภาพลักษณ์หรือธุรกิจ รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น					
ประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาด	ระดับความเห็น				
	5 (เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง)	4 (เห็น ด้วย)	3 (ปาน กลาง)	2 (ไม่ เห็น ด้วย)	1 (ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง)
<b>การสร้างความรู้จัก</b>					
1.1 ท่านพบเห็นและรู้จักบริษัทฯ ผ่านสื่อหลากหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต					
1.2 ท่านพบเห็นและรู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ผ่านสื่อหลากหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต					
1.3 ท่านพบเห็นและรู้จักบริการของบริษัทประกันชีวิต					

การสร้างความเข้าใจที่ดี					
2.1 ท่านคิดว่าบริษัทฯ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น เงื่อนไขสัญญา ความคุ้มครอง สิทธิประโยชน์					
2.2 ท่านคิดว่าบริษัทฯ ดำเนินงานด้วยความโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้					
การเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้					
3.1 ท่านมีทัศนคติและความรู้ที่เชิงบวกต่อบริษัทฯ ผ่านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ					
3.2 ท่านคิดว่าบริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือ เชื่อตรง และซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค					
การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม					
4.1 ท่านทำการค้นคว้า ศึกษา และทำความเข้าใจเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์					
4.2 ท่านให้ความสนใจ โดยสอบถามเงื่อนไขกรมธรรม์จากตัวแทนประกันชีวิต หรือคนรอบข้างที่มีประสบการณ์					
การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ					
5.1 ท่านคิดว่าการส่งเสริมการตลาด เช่น ของสมนาคุณ สิทธิประโยชน์ การลดเบี้ยประกันภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต					
5.2 ท่านคิดว่าบริษัทฯ มีรูปแบบประกันชีวิตที่มีความคุ้มครองหลากหลาย สามารถเลือก และปรับเปลี่ยนอัตราเบี้ยตามความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต					
ส่วนที่ 3 สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทประกันชีวิต					
คือ สิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี ที่					



ไปกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต เช่น การสนับสนุนของภาคีรัฐบาลที่สนับสนุนให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการประกันชีวิต และเทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสารและการรับข้อมูลข่าวสารที่มีการพัฒนามากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้เอาประกัน					
สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ	ระดับความเห็น				
	5 (เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง)	4 (เห็น ด้วย)	3 (ปาน กลาง)	2 (ไม่ เห็น ด้วย)	1 (ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง)
<b>ด้านการเมือง</b>					
1.1 ท่านคิดว่าความมั่นคงทางการเมืองและการดำเนินงานของหน่วยงานรัฐบาลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต					
1.2 ท่านคิดว่านโยบายและการส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐบาลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต					
1.3 ท่านเชื่อมั่นว่าแบบประกันและช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆของบริษัทผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงานรัฐบาลแล้ว					
<b>ด้านเศรษฐกิจ</b>					
2.1 ท่านคิดว่าอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต					
2.2 ท่านคิดว่าอัตราการจ้างงาน-ว่างงาน และค่าแรงขั้นต่ำส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต					
2.3 ท่านคิดว่าอัตราดอกเบี้ย และผลตอบแทนใน					

แต่ละปีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต					
<b>ด้านสังคม</b>					
3.1 ท่านคิดว่าค่านิยม และทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต					
3.2 ท่านคิดว่าอายุ รูปแบบ และพฤติกรรมในการใช้ชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต					
3.3 ท่านคิดว่าความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต					
<b>ด้านเทคโนโลยี</b>					
4.1 ท่านคิดว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน เช่น การพิจารณารับประกัน , การเรียกร้องสินไหม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต					
4.2 ท่านคิดว่าการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้จะทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลปลอดภัย					
4.3 ท่านคิดว่าการวิจัยและพัฒนาาระบบบริการ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต					
<b>ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต</b>					
ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ					
ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1

	(เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง)	(เห็น ด้วย)	(ปาน กลาง)	(ไม่ เห็น ด้วย)	(ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 ท่านคิดว่าบริษัทฯมีรูปแบบประกันที่มีความ คุ้มครองตามช่วงอายุ และความต้องการที่ หลากหลาย เช่น แบบควบการลงทุน แบบ บำนาญ แบบชั่วระยะเวลา แบบตลอดชีพ แบบ ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล					
1.2 ท่านสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบกรมธรรม์ ความคุ้มครอง ข้อมูลส่วนบุคคลตามความ ต้องการได้					
1.3 ท่านคิดว่าบริษัทฯมีเงื่อนไขสัญญาที่ ครอบคลุมการรักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุ การ ชดเชยรายได้ และการเสียชีวิต					
1.4 ท่านคิดว่าความคุ้มครอง และระยะเวลาชำระ เบี้ยมีความเหมาะสม					
<b>ด้านราคา</b>					
2.1 ท่านคิดว่าราคาเบี้ยประกันภัย และความ คุ้มครองที่ได้รับมีความเหมาะสม					
2.2 ท่านสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการชำระเบี้ยหรือ การแบ่งจ่ายเบี้ยตามความต้องการได้					
2.3 ท่านคิดว่าเงินปันผล และเงินจ่ายคืนตาม กรมธรรม์เมื่อครบกำหนดสัญญา มีความ เหมาะสม					
2.4 ท่านคิดว่าบริษัทฯมีแบบประกันที่ส่งผลต่อ					

อัตราเบี้ยประกันภัยที่หลากหลาย เช่น แบบออมทรัพย์ แบบสะสมทรัพย์					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 ท่านคิดว่าบริษัทฯมีช่องทางการติดต่อในการให้ข้อมูลที่สะดวก รวดเร็ว หลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ Line Facebook					
3.2 ท่านสามารถชำระเบี้ยประกันภัยผ่านช่องทางต่างๆได้ เช่น ตัวแทนประกันชีวิต สาขา ไปรษณีย์ไทย เคาน์เตอร์เซอร์วิส					
3.3 ท่านคิดว่าบริษัทฯมีช่องทางการในการเลือกซื้อประกันที่หลากหลาย เช่น ตัวแทนประกันชีวิต การขายผ่านโทรศัพท์/ธนาคาร เว็บไซต์					
3.4 ท่านคิดว่าบริษัทฯมีสาขาที่ให้บริการครอบคลุมทุกภูมิภาค					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯจากสื่อโฆษณาต่างๆ					
4.2 ท่านคิดว่าบริษัทฯมีการสะสมแต้มจากการชำระเบี้ยประกันภัยเพื่อเป็นลูกค้าชั้นดี (V.I.P) การแลกของสมนาคุณ					
4.3 ท่านคิดว่าบริษัทฯจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ					
4.4 ท่านคิดว่าตัวแทนประกันชีวิตทำหน้าที่บริการหลังการขายอย่างดีที่สุด					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
5.1 ท่านคิดว่าพนักงานและตัวแทนประกันชีวิตมีความสุภาพ อ่อนน้อม และกระตือรือร้นในการให้บริการ					

5.2 ท่านคิดว่าพนักงานและตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้ ความสามารถ และความน่าเชื่อถือในการตอบคำถาม และเป็นທີ່ปรึกษาทางการเงินให้แก่ลูกค้าได้					
5.3 ท่านคิดว่าพนักงานและตัวแทนประกันชีวิตพูดจาสุภาพ ให้ข้อมูลโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย					
5.4 ท่านคิดว่าพนักงานและตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพที่ดี ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
6.1 ท่านคิดว่าบริษัทฯมีกระบวนการในการรับประกัน การเรียกร้อยสินไหมที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน					
6.2 ท่านคิดว่าบริษัทฯมีโรงพยาบาลเครือข่ายหลายแห่ง ทำให้สะดวกในการเข้ารับการรักษา					
6.3 ท่านคิดว่าบริษัทฯมีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลากหลายช่องทาง					
6.4 ท่านสามารถติดตาม หรือตรวจสอบกรมธรรม์ การเรียกร้อยสินไหมด้วยตัวของท่านเองได้					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
7.1 ท่านคิดว่าบริษัทฯมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ					
7.2 ท่านคิดว่าภายในอาคารของบริษัทฯมีความสวยงาม และแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการ					
7.3 ท่านคิดว่าบริษัทฯมีป้ายหรือรางวัลที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันต่างๆ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ					

7.4 ท่านคิดว่าบริษัทฯมีแผนพับ ใบปลิว เอกสาร หรือแอปพลิเคชันที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทฯ					
<b>ส่วนที่ 5 รูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัทประกันชีวิต</b>					
รูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ หมายถึง ลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์ของแบบประกันชีวิต โดยเน้นสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตของผู้เอาประกันภัยที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันและอนาคต เช่น แบบประกันชีวิตที่ผู้เอาประกันสามารถควบคุมการลงทุนในกองทุนรวม หรือสามารถที่จะปรับเปลี่ยนความคุ้มครองตามที่คุณเอาประกันต้องการ แบบประกันชีวิตที่คุ้มครองเมื่อเกิดความเสียหายถึงระดับตามที่กำหนดไว้ รวมถึงแบบประกันที่ออกแบบสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย และแบบประกันที่ผู้เอาประกันสามารถออกแบบเองได้					
รูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่	ระดับความเห็น				
	5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4 (เห็นด้วย)	3 (ปานกลาง)	2 (ไม่เห็นด้วย)	1 (ไม่เห็นด้วย)
ท่านคิดว่า ผลกระทบที่ประกันชีวิตแบบควบคุมการลงทุนในกองทุนรวม ตอบสนองความต้องการของท่าน					
ท่านคิดว่า ผลกระทบที่ประกันชีวิตแบบที่ปรับเปลี่ยนความคุ้มครอง การชำระเบี้ยระยะเวลา หรือเงื่อนไขอื่นๆ ตามความต้องการสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน					
ท่านคิดว่า ผลกระทบที่ประกันชีวิตคุ้มครองเมื่อเกิดความเสียหายถึงระดับที่กำหนดไว้ตอบสนองความต้องการของท่าน					
ท่านคิดว่า ผลกระทบที่ประกันชีวิตรายย่อย					



สำหรับผู้ที่มียาได้น้อย ตอบสนองความ ต้องการของท่าน					
---	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในสิ่งที่ท่านต้องการเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วชิรัตน์ ทองเพชรนิล
วัน เดือน ปี เกิด	28 สิงหาคม 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการชุมชน มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	9/165 หมู่บ้านเดอะพลีโน่ เอกชัย-กาญจนาภิเษก แขวงบางบอน เขตบาง บอนใต้ กรุงเทพมหานคร 10150

