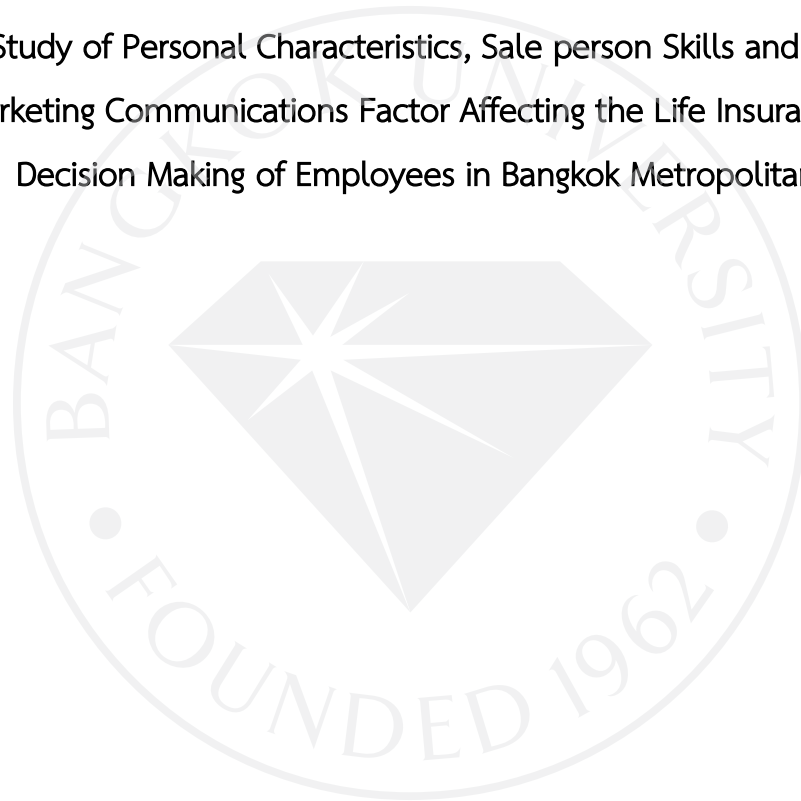


การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน และการสื่อสาร
การตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนใน
กรุงเทพมหานคร

A Study of Personal Characteristics, Sale person Skills and Integrated
Marketing Communications Factor Affecting the Life Insurance Buying
Decision Making of Employees in Bangkok Metropolitan Area.



การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน การสื่อสารการตลาดแบบครบ
วงจร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

A Study of Personal Characteristics, Sale person Skills and Integrated Marketing
Communications Factor Affecting the Life Insurance Buying Decision Making of
Employees in Bangkok Metropolitan Area.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

เบญจอร งามอิ้มทรัพย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน และการสื่อสารการตลาด
แบบครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เบญจอร งามอิมทรัพย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)


.....
(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 มิถุนายน 2560

เบญจอร งามอิ้มทรัพย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร (48 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา แผนกที่สังกัด รายได้ ที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถทักษะการขายของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพฯ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานเอกชนในกรุงเทพฯ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการรายงานผล ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ที (T-test) การเปรียบเทียบของกลุ่มสองกลุ่มที่อิสระต่อกันและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือ F-test เมื่อพบความแตกต่างจะทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาแผนก/สังกัดที่ทำงาน และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ส่วนอิทธิพลของปัจจัยทักษะการขายของพนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และ บุคลิกของตัวแทนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชน และ อิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC) ทุกด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทักษะของพนักงานขาย, การสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC), การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต, ประกันชีวิต

Ngamimsub, B. M.B.A., June 2017, Graduate School, Bangkok University.

A Study of Personal Characteristic, Salesperson Skills and Integrated Marketing Communications Factor Affecting the Life Insurance Buying Decision Making of Employees in Bangkok Metropolitan Area. (48 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Suthinan Pomsuwan, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of study were to: (1) study personal characteristic factor affecting the life insurance buying decision making of employees in Bangkok Metropolitan Area (2) study salesperson skills affecting the life insurance buying decision making of employees in Bangkok Metropolitan Area; and (3) study the Integrated Marketing Communications (IMC) affecting the life insurance buying decision making of employees in Bangkok Metropolitan Area. The questionnaire set was used to be an instrument in order to collect the data from 400 respondents in Bangkok Metropolitan Area. The percentage, frequency, mean and standard deviation; and Independent Sample t-test, One-way ANOVA or F-test with Scheffe mean comparisons, and Multiple Regression Analysis methods were used in order to analyze the data.

It was found that the differences of personal characteristic factor including genders, age, status, education, department/workplace, and income affected the life Insurance buying decision making of employees in Bangkok Metropolitan Area. The salesperson skills factor on knowledge of the products and the personality of the different agents affected decision to buy life Insurance buying decision making of employees in Bangkok Metropolitan Area; and the Integrated Marketing Communications (IMC) factor affected the decision to buy life Insurance buying decision making of employees in Bangkok Metropolitan Area at the 0.05 level of statistics significantly.

Keywords: Salesperson Skills, Integrated Marketing Communications (IMC), Decisions Buying Life Insurance , Life Insurance

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลฉบับนี้สามารถประสบความสำเร็จลุล่วงครบถ้วนสมบูรณ์ ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา การศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งอาจารย์ได้อบรม อธิบายแนวทางและให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยอย่างถูกต้องเหมาะสม ตลอดจนช่วยตรวจสอบ ให้คำปรึกษาในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย ขอขอบพระคุณ สำหรับความกรุณา ความรู้ ความเอาใจใส่ คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และการสนับสนุนในทุกมิติตลอดการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่น้อง และญาติมิตร ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน และคอยช่วยเหลือให้กำลังใจ ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เบญจอร งามอิมทรัพย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 กรอบแนวคิด	6
1.5 สมมติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ	7
1.6 นิยามคำศัพท์	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล	10
2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยการศึกษาทักษะการขาย	12
2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)	14
2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยการศึกษาการตัดสินใจ	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	19
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.4 สมมติฐานการวิจัย	22
3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย	23
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา	24
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 การอภิปรายผลและสรุปผล	33
5.2 ข้อเสนอแนะ	36
บรรณานุกรม	37
ภาคผนวก	39
ประวัติผู้เขียน	48
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	21
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาแผนก/สังกัดที่ทำงาน และรายได้ต่อเดือน	25
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะการขายของตัวแทนประกัน	25
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	26
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	27
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ	28
ตารางที่ 4.6: แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชน จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา แผนก/สังกัดที่ทำงาน และรายได้	29
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา แผนก/สังกัดที่ทำงานและรายได้ เป็นรายคู่	29
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านทักษะการขายของตัวแทนประกันชีวิต มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	31
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (IMC) มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	32

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิด

หน้า

6



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการทำประกันชีวิตเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น เนื่องจากการดำเนินชีวิตประจำวันย่อมมีอัตราเสี่ยงมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นอุบัติเหตุจากการดำเนินชีวิต สุขภาพความเป็นอยู่ที่มีโรคภัยมากขึ้น การทำประกันชีวิตก็จะช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายให้เมื่อยามจำเป็น และการทำประกันชีวิตยังสามารถนำมาใช้ในการหักลดหย่อนภาษีตามที่รัฐบาลได้ให้สิทธินำเบี้ยประกันชีวิตไปหักลดหย่อนภาษีได้ และการทำประกันชีวิตสามารถใช้เป็นเงินออมเมื่อยามเกษียณได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละคนว่าจะทำประกันชีวิต เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในด้านใดบ้าง เมื่อมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแล้วแต่ไม่ทราบถึงรูปแบบประกันชีวิตว่ามีแบบไหนบ้างเพราะมีแบบประกันหลากหลายแบบ การทำความเข้าใจเองก็ยาก ไม่ทราบถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆของแบบประกัน มีตัวแทนประกันมาแนะนำสินค้าหรือบริการก็อธิบายไม่เข้าใจเนื่องจากไม่มีทักษะในการขายเพียงพอ ซึ่งทักษะการขายหรือศิลปะการขาย ทั้งนี้ สันนิบาต วิกกรมประสิทธิ (2551) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทักษะในการขายหมายถึงการที่สามารถใช้หลักการหรือวิธีการใดๆในการสื่อสารและโน้มน้าวใจผู้บริโภคหรือลูกค้าซื้อสินค้าที่ผู้ขายเสนอขายโดยมีแรงจูงใจ ผู้ขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากพอที่จะให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้น

ส่วนการจะเลือกบริษัทประกันชีวิตที่จะทำประกันด้วยก็มีหลากหลายบริษัทซึ่งผู้บริโภคอาจจะไม่สามารถจดจำชื่อบริษัทที่มีความคล้ายคลึงกันทั้งในส่วนของชื่อและโลโก้ต่างๆ ที่บริษัทโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัทประกันเหล่านั้น ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนหรือการสื่อสารที่มีความคลุมเครือ ทำให้ผู้บริโภคมีความสับสนและเป็นประเด็นที่ทำให้ผู้บริโภคขาดการรับรู้ที่ดีในการตัดสินใจซื้อประกันกับบริษัท และไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อประกันอีกด้วย ดังนั้นการสื่อสารต้องมีความครอบคลุมครบวงจรที่จะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนหรือความเบื่อหน่ายที่จะตัดสินใจซื้อประกัน ทั้งนี้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่น่ามาใช้เพื่อลดปัญหาในประเด็นดังกล่าวข้างต้น เป็นการสร้างยอดขายให้ได้ตามที่วางไว้ โดยกลยุทธ์การสื่อสารแบบครบวงจรที่นิยมใช้ในปัจจุบันประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนของการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

ทั้งนี้จากปัญหาที่เกิดขึ้น สิ่งที่ต้องพัฒนาสำหรับการสร้างการรับรู้การสื่อสารอย่างครบวงจรของบริษัทประกันให้กับประชาชน และพัฒนาทักษะการขายของตัวแทนให้มีความชำนาญในแบบ

ประกันชีวิตหรือสิทธิประโยชน์ต่างๆที่ผู้ทำประกันจะได้รับ การเอาใจใส่ในตัวผู้เอาประกัน แม้กระทั่งการแต่งตัวของตัวแทนก็ต้องเหมาะสมฤดูกาลและเทศะเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และยังคงคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่จะมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต

ทั้งนี้งานวิจัยจะดำเนินการวิจัยโดยใช้บริษัทเอกชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นกรณีศึกษา และจำดำเนินการสำรวจพนักงานที่ทำงานบริษัทเอกชน

ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นของปัญหาที่ต้องมีการแก้ไขโดยมุ่งเน้นที่ผู้ทำประกันหรือการสื่อสารการตลาดครบวงจร หรือทักษะการขายของตัวแทนประกัน ในประเด็นการศึกษาดังนี้

1. ปัญหาด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ แผนกที่สังกัด รายได้

จากปัญหาดังกล่าวได้มีทฤษฎี/แนวคิดของ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Engel, Kollat & Blackwell (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลของ Belch & Belch (2005) กล่าวถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค จากปัญหาดังกล่าวได้มีงานวิจัยของ พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพ และ ศรีณย หวังชิงชัย (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ บรรยากาศภายในร้าน และกระบวนการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ : กรณีศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร

2. ปัญหาด้านทักษะการขายของตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งประกอบไปด้วย ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ บุคลิกของตัวแทนประกันชีวิต ศิลปะการโน้มน้าวใจ และความเข้าใจความต้องการของลูกค้า

จากปัญหาดังกล่าวได้มีทฤษฎี/แนวคิดของ วัชรวิ ว่องอรุณ (2553) เรื่องเทคนิคการขาย ศิลปะการขายเป็นทักษะในการขายด้วยตัวบุคคล และ ทฤษฎีไอดา ของ Strong (1925) โดยแบ่งเป็น 4 ด้านคือ ความตั้งใจ (Attention: A) ความสนใจ (Interest: I) ความต้องการอยากได้ (Desire: D) และการตัดสินใจซื้อ (Action: A)

จากปัญหาดังกล่าวได้มีงานวิจัยของ ปัทมน โรจนกันันท์ (2558) ได้ทำการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล กระบวนการทำงาน และบุคลิกภาพของพนักงาน ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ การชำระเงินแก่ลูกค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของ ผู้รับบริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร และ จุฑามาส เอกภูมิ (2558) ได้ทำการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ

และการติดต่อสื่อสารของผู้นำเสนอสินค้าในงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์ไซค์ในกรุงเทพมหานคร

3. ปัญหาด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication IMC) ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

จากปัญหาดังกล่าวได้มีทฤษฎี/แนวคิดของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ ทฤษฎี กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (2546) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารเป็นผู้ผลิตสินค้า ผู้จำหน่าย พนักงานขาย ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับสาร โดยผ่านการช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ และ เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การบูรณาการรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างรูปแบบของการสื่อสารการตลาดครบวงจรจะมี 6 ด้าน คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

จากปัญหาดังกล่าวได้มีงานวิจัยของ อินทอร์ ไตรศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา และ ธาณี เลิศรัตนศาสตร์ (2558) เรื่องการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรและความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัญหาด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยระดับการตัดสินใจที่คิดว่าจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

จากปัญหาดังกล่าวได้มีทฤษฎี/แนวคิดของ การตัดสินใจของ Shull F.A. & others (1970) ว่าเป็นกระบวนการใช้ความคิด สติของมนุษย์ที่ผูกพันกับปรากฏการณ์อันเกิดจากบุคคลและสังคม ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2000) มี 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเล็งเห็นคุณลักษณะทางเลือก การประเมินผลของทางเลือกที่มีอยู่ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากปัญหาดังกล่าวได้มีงานวิจัยของ ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

จากประเด็นปัญหาและเหตุผลที่กล่าวถึงสามารถนำมาจัดทำเป็นแนวทางการศึกษาได้เป็นหัวข้อวิจัยดังนี้การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์การทำวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน และ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา แผนกที่สังกัด รายได้ ที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถทักษะการขายของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพฯ

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานเอกชนในกรุงเทพฯ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

1.3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูล คุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะการขายของตัวแทนประกัน ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครหลายบริษัท ในเขตบางขุนเทียน เขตสาทร เขตสีลม และเขตคลองเตย เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีบริษัทเอกชนอยู่จำนวนมาก

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้วิจัยจะกำหนดขนาด

ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละ 100 คนจากจำนวน 4 เขตในกรุงเทพมหานคร และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในระหว่างวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2560 จำนวน 400 คน โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นการสุ่มแบบบังเอิญ

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา แผนก/สังกัดที่ทำงาน และรายได้
2. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะการขายของตัวแทนประกันประกอบด้วย ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ บุคลิกของตัวแทนประกันชีวิต ศิลปะการโน้มน้าวใจ ความเข้าใจความต้องการของลูกค้า
3. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล

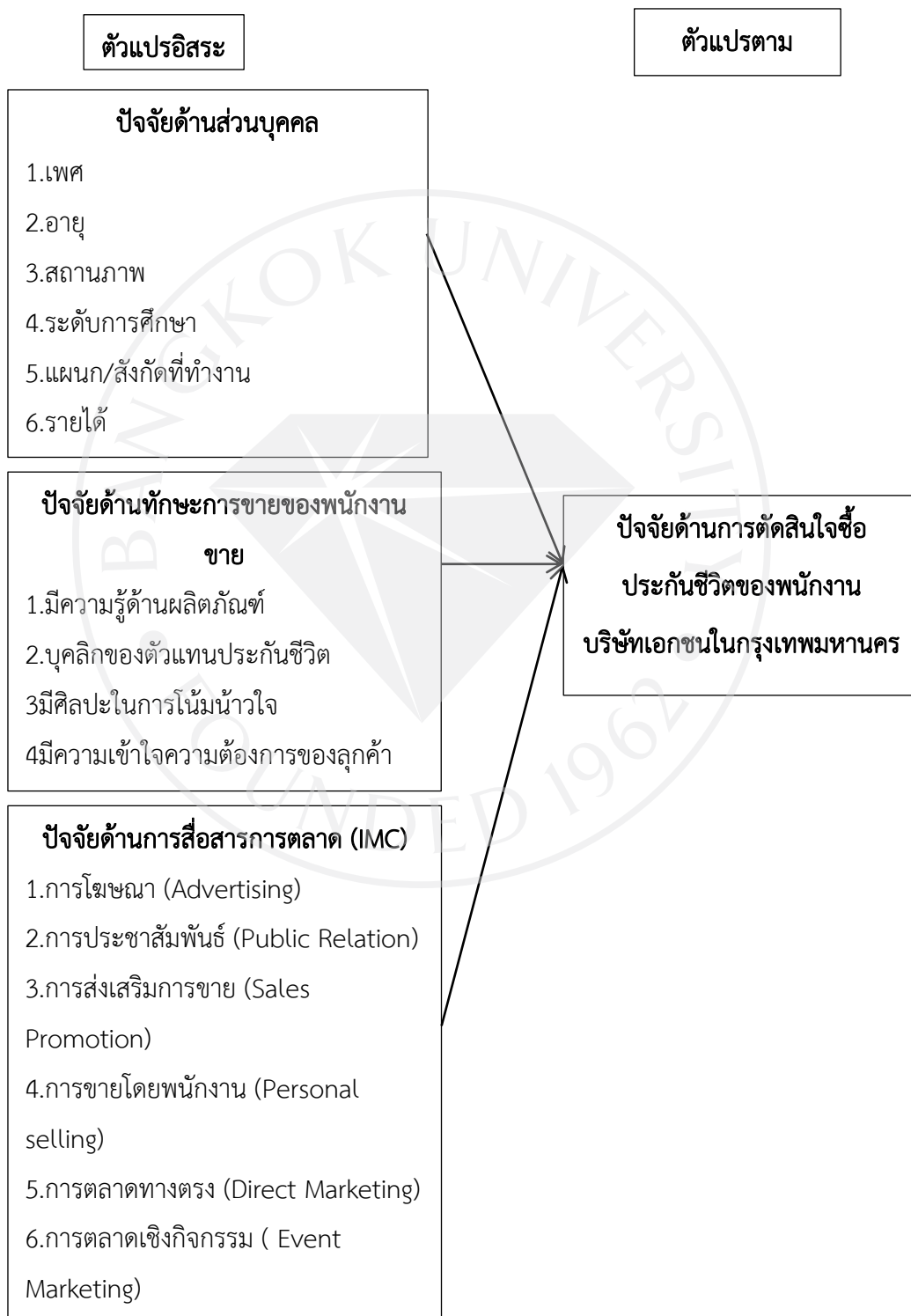
การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน 3 กลุ่มคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะการขายของตัวแทนประกัน เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และตัวแปรตาม 1 กลุ่ม คือ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชน

ทั้งนี้ จะทำการทดสอบในลักษณะตัวแปรเดียว (Univariate Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามเป็นรายตัวแปร โดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

1.4 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิด



จากกรอบแนวคิดการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล ตัวแปรด้านทักษะการขายของพนักงานขาย และตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเพื่อให้ทราบว่าข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยทักษะการขายของพนักงานขาย และปัจจัยการสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร หรือไม่

1.5 สมมุติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ

1.5.1 สมมุติฐานการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดสมมุติฐานดังนี้

1.5.1.1 ความแตกต่างของปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาแผนก/สังกัดที่ทำงาน รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

1.5.1.2 อิทธิพลของปัจจัยด้านทักษะการขายของตัวแทนประกันชีวิตมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.5.1.3 อิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (IMC) มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมุติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5.2 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

1.5.2.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5.2.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

1.5.2.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe)

1.5.2.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

1.5.2.2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

1.6 นิยามคำศัพท์

นิยามคำศัพท์สำหรับงานวิจัยมีดังนี้

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล คือ หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา แผนกที่สังกัด รายได้

1.6.2 ทักษะการขาย คือ ความพยายามของผู้ขายที่จะทำให้ข่าวสารต่อผู้ซื้อที่คาดหวังไว้โดยให้การสนใจ หรือการชี้ชวนให้ผู้ซื้อเห็นชอบด้วยเพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า

1.6.3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาใช้ผสมผสานกัน เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่นิยมใช้คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

1.6.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แนะนำให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต และรับรู้ถึงคุณค่าของประกันชีวิต เมื่อรับรู้ถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต รวมถึงทักษะการขายของตัวแทนที่ดี วัตถุประสงค์ในการซื้อ และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

1.6.5 พนักงาน หมายถึง พนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร เขตบางขุนเทียน เขตสาทร เขตสีลม และเขตคลองเตย

1.6.6 ธุรกิจประกันชีวิต หมายถึง บริษัทที่ได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต เพื่อรับประกันต่อความสูญเสียหรือความเสียหายต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยสัญญาว่าจะจ่ายชดเชยให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับผลประโยชน์ผู้เอาประกันภัยมีการเสียชีวิต และอาจมีความคุ้มครองอื่น ๆ เช่น การประกันอุบัติเหตุและสูญเสียอวัยวะ การประกันกรณีทุพพลภาพ หรือการประกันภัยสุขภาพ เป็นต้น

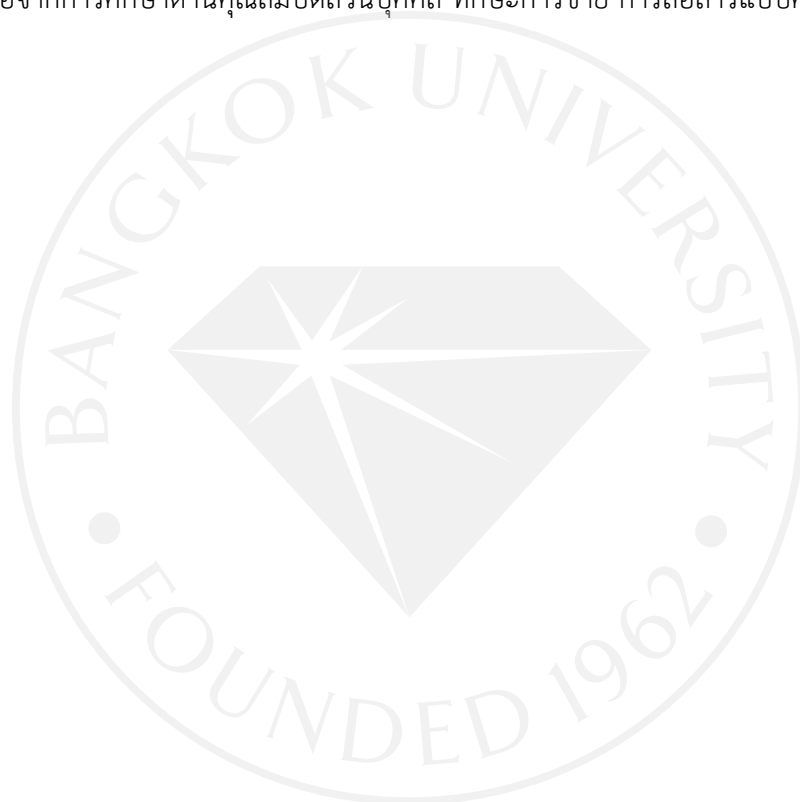
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้อธิบายได้ดังนี้

1.7.1 ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารแบบครบวงจร (IMC) ให้กับธุรกิจประกันชีวิตของบริษัทต่าง ๆ ได้

1.7.2 ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะนำไปแก้ไขและปรับปรุงทักษะการขายของตัวแทนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.7.3 ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นแนวทางสำหรับการเป็นตัวอย่งในแง่มุมอื่นๆ นอกเหนือจากการศึกษาด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ทักษะการขาย การสื่อสารแบบครบวงจร (IMC)



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครอธิบายได้ตามรายการดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับทักษะการขาย
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้เข้าใจถึงแนวโน้มการซื้อและรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภค บุคคลบางรายไม่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ปัจจัยส่วนบุคคลมีบทบาทสำคัญในการส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค Engel, Kollat & Blackwell (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค โดย Belch & Belch (2005) ยังให้ความหมายว่า เพศ ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจที่แตกต่างกันเนื่องจากการเลี้ยงดู ปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่วัยเด็ก อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สถานภาพการสมรส ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน สถานภาพการสมรสไม่ว่าจะโสด สมรส หย่าร้างหรือเป็นหม้าย เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการสินค้า และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกันแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ก็มีความแตกต่างกันเนื่องจากคนที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สร้างได้มากกว่าจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า อาชีพ ในแต่ละบุคคลจะมีความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตหรือการครองชีพ ส่วนพนักงานบริษัทจะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ รายได้ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ ซึ่งรายได้ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เช่น คนที่มี

รายได้น้อยจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มียาได้สูงจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดดเด่นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนบุตร และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ใน เขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการตลาดบริการ ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศรัณย์ หวังชิงชัย (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ บรรยากาศภายในร้าน และกระบวนการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ : กรณีศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และความถี่ในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของพนักงานบริษัทเอกชน ผลการศึกษาปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านความรู้ความสามารถในธุรกิจ ด้านความสามารถทางความคิด ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของพนักงานบริษัทเอกชน แต่ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของพนักงานบริษัทเอกชน ผลการศึกษาปัจจัยด้านบรรยากาศร้านและด้านส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของพนักงานบริษัทเอกชน และผลการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการทำงานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของพนักงานบริษัทเอกชน

2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับทักษะการขาย

วัชรวิ ว่องอรุณ (2553) กล่าวถึงศิลปะการขายเป็นทักษะในการขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling) ที่ผู้ขายสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อโดยการติดต่อสื่อสารให้ข่าวสารที่จำเป็นเพื่อการตัดสินใจในการซื้อ หรืออีกนัยหนึ่ง หมายถึง ทักษะที่จะนำเอาอรรถประโยชน์ด้านจิตวิทยามาใช้ในการโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น เทคนิคการขาย ที่สำคัญมีดังนี้ การสรรหาผู้คาดหวัง (Prospecting) ได้แก่ การหาลูกค้าโดยการรวบรวมข้อมูลจาก สมุดรายชื่อต่างๆ งานแสดงสินค้า สมาคมการค้า ฯลฯ เพื่อหารายชื่อผู้ที่น่าจะสนใจในตัวสินค้า หรือจากการที่ลูกค้าเก่าหรือคนรู้จัก แนะนำผู้ที่สนใจให้ จากนั้นจะดำเนินการติดต่อทางโทรศัพท์ จดหมาย หรือ E-mail เพื่อให้ข้อมูลเบื้องต้นและนัดพบลูกค้าต่อไป การเตรียมการเพื่อเข้าหาผู้มุ่งหวัง (The Pre-approach) คือกิจกรรมที่ได้กระทำขึ้นก่อนที่จะเข้าไปทำการเสนอขาย โดยพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าให้มากที่สุด ทั้งความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ แล้วจึงวางแผนกลยุทธ์ในการขาย การเข้าพบผู้มุ่งหวัง (Approach) เพื่อเปิดการขาย หรือเรียกว่าการสัมภาษณ์เพื่อการขาย เมื่อเข้าพบต้องทำให้ลูกค้าประทับใจในมารยาทและการแต่งกาย หลังจากนั้นจึงทำการเสนอขาย การเสนอขาย (Presentation) การเสนอขายโดยบรรยายเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีเทคนิคที่ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดุดใจ นำไปสู่ความสนใจ แล้วจึงเร่งเร้าให้เกิดความต้องการเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ผู้ขายควรพยายามสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับลูกค้าโดยการรับรู้ถึงปัญหาของตนและมีวิธีการแก้ไขอย่างไร การขจัดข้อโต้แย้ง (Handling Objection) ในระหว่างการขาย ลูกค้าอาจมีข้อโต้แย้งต่างๆ เช่น ไม่พอใจในราคา ยังไม่ถูกใจ หรือสินค้ามีข้อบกพร่อง ผู้ขายต้องพยายามรักษาสันติภาพให้เป็นบวกเสมอ และพยายามตอบข้อสงสัยอย่างใจเย็น อัดทน และมั่นใจ ปิดการขาย (Closing the Sales) เป็นการสรุปให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ โดยจะเสนอทางเลือก ให้เร็วและง่ายขึ้น และอาจมีการให้ข้อเสนอพิเศษ เช่น คิดราคาพิเศษ ให้ส่วนลดหรือของแถม เป็นต้นการติดตามผล (Follow up) เช่นบริการหลังการขาย การเยี่ยมเยียนลูกค้า เมื่อสั่งซื้อแล้วจะต้องมีการให้บริการต่างๆ เพิ่มเติม เช่น การส่งมอบ ติดตั้ง ให้คำแนะนำ รวมไปถึงการเยี่ยมเยียนลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ รักษาสัมพันธภาพที่ดี ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำได้ในอนาคต การรายงานผลทางการขาย (Sales Report) เมื่อผู้ขายได้ทำการปิดการขายเสร็จแล้วการเขียนรายงานการขายนี้จะช่วยให้อรรถประโยชน์ในการดำเนินการของผู้ขาย

สำหรับทฤษฎีการขายที่ขึ้นชื่อที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีไอดาโมเดล (AIDA Model) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นโดย Stong (1925) และนิยมไปใช้กันอย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายขั้นตอนที่พนักงานขายจะใช้ในการจูงใจลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อจนกระทั่งปิดการขายได้สำเร็จ ซึ่งมี 4 ขั้นตอน ดังนี้คือ ความตั้งใจ (Attention: A) หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่พนักงานขายจะต้องกระทำเป็นลำดับแรก ความสนใจ (Interest: I) หมายถึง การทำลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ซึ่งอาจกระทำได้ด้วยการทำงานที่ความเข้าใจเกี่ยวกับความ

ต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นว่า ผลผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอ จะสามารถช่วยแก้ปัญหา ความจำเป็นและความต้องการของเขาได้อย่างไร ความต้องการอยากได้ (Desire: D) หมายถึง การ กระตุ้นให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนอยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเจ้าของหรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอ ขาย และการตัดสินใจซื้อ (Action: A) หมายถึง การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และปิดการขายให้ได้ อย่งไร เช่นการใช้น้ำเสียงที่เร้าอารมณ์ หรือการใช้ตัวอักษรพาดหัวโฆษณาให้มีความน่าสนใจ

ปัทมน โรจนกนันท์ (2558) ศึกษาเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล กระบวนการทำงาน และบุคลิกภาพ ของพนักงาน ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ การชำระเงินแก่คู่ค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ของผู้รับบริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูล ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ การ ชำระเงินแก่คู่ค้า ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้ รับบริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ในเขต กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกระบวนการ ทำงานที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้ บริการ การชำระเงินแก่คู่ค้า ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้รับ บริการ ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครและ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ บุคลิกภาพของพนักงานที่ส่งผลต่อความ เชื่อมั่นในการใช้บริการการชำระเงิน แก่คู่ค้าผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ตของผู้รับบริการธนาคาร พาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อนำไป เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการ รายงานผล ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติที (T-test) การทดสอบ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือ F-test เมื่อพบ ความแตกต่างจะทำการทดสอบ ด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ (Scheffe) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความ เชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางด้านกระบวนการทำงาน มีอิทธิพลต่อความ เชื่อมั่นในการใช้บริการและบุคลิกภาพของพนักงานมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฑามาส เอกภูมิ (2558) ทำการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ และการ ติดต่อสื่อสารของผู้นำเสนอสินค้าในงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชม งานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความ แตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล 2) อิทธิพลของลักษณะบุคลิกภาพ และ 3) อิทธิพลของการ ติดต่อสื่อสาร ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าบางกอกมอเตอร์โชว์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบความตรงของเนื้อหา และ ความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.855

และทำการเก็บข้อมูลกับผู้เข้าชมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ 2016 (Bangkok International Motor Show 2016) จำนวน 400 คน ส่วนวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และเหตุผลในการเข้าชมงานส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า อิทธิพลของลักษณะบุคลิกภาพและการติดต่อสื่อสารส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05

2.3 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารเป็นผู้ผลิตสินค้า ผู้จำหน่าย พนักงานขาย ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับสาร โดยผ่านการช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) ว่าเป็น กระบวนการของการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้องค์ประกอบหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าที่จะไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและเชื่อมั่น ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารการตลาดครบวงจรจะมี 6 ด้าน คือ การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอโดยไม่ใช้บุคคล แต่ทำการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อมวลชน ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการโดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงสมเหตุสมผล ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท และชุมชน เพื่อมุ่งสร้างและปกป้องภาพลักษณ์ ทัศนคติที่ดีของบริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอ การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มคนกลาง (ผู้จัดจำหน่ายหรือร้านค้า) ผู้บริโภคหรือหน่วยงานขาย การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการตลาดที่ส่งข่าวสารต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด เช่นการส่งจดหมายตรง หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โบนัส การตลาด

การใช้โทรศัพท์ เป็นต้น การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดทางตรงที่มุ่งสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อนำเสนอเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจและ ตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมทั้งการให้คำแนะนำกับลูกค้าโดยตรง การตลาด โดยจัดกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษขององค์กรหรือบริษัท เพื่อให้ทุกคนได้ มีส่วนร่วมเพื่อมีจุดประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ตลอดจนย้าจุดขายของสินค้า

อินทอร์ ไตรศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา โดยการศึกษา ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ตลอดจนการทดสอบ อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้ Independent Samples t-test, One-way ANOVA และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 อาชีพผู้ปกครองค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว รายได้ครอบครัวต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และให้ความสนใจเข้าศึกษาต่อใน สำนักงานการอาชีวศึกษามากที่สุด อันดับที่ 1 และ อันดับที่ 2 คือวิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา ระดับ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุด ในด้านการใช้ปัจจัยจูงใจ ที่กระตุ้นการตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การแจกทุนเรียนฟรี สำหรับเด็กที่เรียนดี และบ้านยากจน ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือด้าน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ สื่อวิทยุ สื่อเคลื่อนที่ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และระดับชั้น การศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง มีผลต่อการ ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสำนักงานการอาชีวศึกษา ของนักเรียนในจังหวัดนครราชสีมา

ธารี เลิศรัตนศาสตร์ (2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) 5 ปัจจัยย่อย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และความไว้วางใจ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี่คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกแบบกำหนด จำนวนตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่างแบบโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อลดปัญหาผิว ฝ้า กระ และรอยต่างด่าง มีความชื่นชอบ และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์ Smooth E เป็นประจำ โดยจะใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางประมาณ 501 – 1,000 บาท/ครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยความไว้วางใจ โดยที่ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ในขณะที่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายและด้านการตลาดทางตรง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

Shull (1970) ให้คำนิยาม การตัดสินใจ ว่าเป็นกระบวนการใช้ความคิด สติของมนุษย์ที่ผูกพันกับปรากฏการณ์อันเกิดจากบุคคลและสังคม การตัดสินใจนี้มีพื้นฐานบนสมมติฐานของข้อเท็จจริงที่มีคุณค่าและครอบคลุม

Kotler (2000) กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Decision-Making Process In Buying) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการหรือสิ่งที่ยากจะให้เป็น เมื่อมีความต้องการก็จะทำให้ผู้บริโภคแสวงหาสินค้าหรือบริการนั้น อาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย ตัวผู้บริโภคเอง คนในครอบครัว สถานการณ์บางอย่างหรือจากการโฆษณา ส่งเสริมการขาย การเล็งเห็นคุณลักษณะทางเลือก เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะหาทางที่จะให้ได้สิ่งนั้นๆมา โดยพยายามค้นหาข้อมูลต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง การประเมินผลของทางเลือกที่มีอยู่ เมื่อได้ข้อมูลมากแล้วผู้บริโภคนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบเพื่อดูความแตกต่างกันแล้วเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของสิ่งที่ต้องการออกมาซึ่งจะทำให้การประเมินทางเลือกทำได้ง่ายขึ้น การตัดสินใจซื้อ หลังจากเปรียบเทียบเลือกสินค้าได้แล้ว ผู้บริโภคถึงเวลาที่จะตัดสินใจว่าพร้อมที่จะซื้อหรือยัง ถ้าพร้อมที่จะซื้อแล้วยังมีปัญหาปลีกย่อยอีกว่าจะซื้อที่ไหน ราคา จำนวน หรือสีอะไร และพฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อหรือการทดลองใช้สินค้าแล้วผู้บริโภคมักจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการศึกษาค้นครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือประชากรวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการระบุเงื่อนไขข้อยกเว้นความคุ้มครองอย่างละเอียด ถูกต้องครบถ้วนในกรรมธรรม์มากที่สุด ตามมาด้วย ด้านราคาเกี่ยวกับเบี้ยประกันภัยที่ชำระมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับตามมาด้วย ด้านช่องทางการจำหน่ายเกี่ยวกับการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตโดยตรง ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับมีเอกสารนำเสนอขายที่ถูกต้องและชัดเจน ด้านบุคลากรเกี่ยวกับพนักงานบริการลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในแผนประกันชีวิต สำหรับให้บริการหลังการขายมากที่สุด ด้านกระบวนการและการให้บริการเกี่ยวกับบริการหลังการขายที่ดีและรวดเร็วมากที่สุด และด้านลักษณะทางกายภาพ/การนำเสนอเกี่ยวกับบริษัทมีฐานะการเงินที่ดี มั่นคง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าเกี่ยวกับการเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการมากที่สุด ด้านความภักดีต่อสินค้าเกี่ยวกับความต้องการกลับมาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตซ้ำ และด้านความไว้วางใจเกี่ยวกับความรู้สึกรู้ว่ากรรมธรรม์ประกันชีวิตดีมีประโยชน์และมีคุณค่ามากที่สุด โดยมีความคิดเห็นว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมาจากปัจจัยด้านราคามากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ยกเว้นอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่วนใหญ่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ/การนำเสนอ ยกเว้น ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ/ การให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านอื่นๆ ทุกด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน

ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ

ประชาชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรต้นคือ ศึกษาทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ และด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตามศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนสถิติเชิงอ้างอิงคือการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาส่วนบุคคล ทักษะปัจจัยการขายของตัวแทนขายประกัน และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะการขายของตัวแทน ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามรายละเอียดดังนี้

3.1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

3.1.1.1 ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชน

ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา แผนกที่สังกัด และรายได้ โดยมีระดับการวัดดังนี้

- | | |
|-------------|---|
| 1. เพศ | ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 2. อายุ | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |
| 3. สถานภาพ | ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 4. การศึกษา | ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 5. แผนก | ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 6. รายได้ | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |

3.1.1.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะการขายของตัวแทน

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะการขายของตัวแทน ประกอบด้วย ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของตัวแทน บุคลิกของตัวแทนประกันชีวิต ศิลปะการโน้มน้าวใจและความเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.1.1.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน ด้านตลาดทางตรง ตลาดเชิงกิจกรรม โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

**สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นของทักษะการขายและการสื่อสารการตลาดครบ
วงจร จะมีระดับการวัดดังนี้**

- | | |
|----------------------------|------------------|
| 1. ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2. ระดับเห็นด้วยน้อย | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3. ระดับเห็นด้วยปานกลาง | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4. ระดับเห็นด้วยมาก | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| 5. ระดับเห็นด้วยมากที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 5 |

สำหรับการวัดระดับเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.1.1.4 ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยมีมาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval

Scale)

สำหรับการวัดระดับการตัดสินใจจะมีระดับการวัดดังนี้

- | | |
|-------------------------------|------------------|
| 1. ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2. ระดับการตัดสินใจน้อย | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3. ระดับการตัดสินใจปานกลาง | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4. ระดับการตัดสินใจมาก | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| 5. ระดับการตัดสินใจมากที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 5 |

สำหรับการวัดระดับเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.1.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.1.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

3.1.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่คุณผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์หาค่า ครอนบาร์ท อัลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test)

ตารางที่ 3.1: ตารางความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1 ทักษะการขายของตัวแทนประกัน	12	0.946
2 การสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC)	18	0.932
3 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	10	0.945
รวม	40	0.941

หลังจากนั้นแบบสอบถามจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษาโดยจะทำการแจกในวันที่ 1 มีนาคม ถึง 31 มีนาคม พ.ศ. 2560

3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นผู้พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก เขต บางขุนเทียน เขตสาทร เขตสีลม และเขตคลองเตย เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีบริษัทเอกชนอยู่จำนวนมาก

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของ

กลุ่มตัวอย่างเขตละ 100 คนจากจำนวน 4 เขตในกรุงเทพมหานคร และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นการสุ่มแบบบังเอิญ โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2560 ถึง 31 มีนาคม 2560

3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

- 3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.3.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในข้อความถามและความต้องการของผู้วิจัย
- 3.3.3 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.4 สมมุติฐานการวิจัย

การศึกษาทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดสมมุติฐานดังนี้

- 3.4.1 ความแตกต่างของปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาแผนก/สังกัดที่ทำงาน รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
- 3.4.2 อิทธิพลของปัจจัยด้านทักษะการขายของตัวแทนประกันชีวิตมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
- การทดสอบสมมุติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- 3.4.3 อิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

3.5.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

3.5.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ้ (Scheffe)

3.5.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

3.5.2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครมีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

4.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe)

4.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

4.2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สมมุติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.1 ข้อมูลด้านส่วนบุคคลเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา แผนก/สังกัดที่ทำงาน และรายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าร้อยละที่มีมากที่สุดตามลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา แผนก/สังกัดที่ทำงาน และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศหญิง	267	66.8
2. อายุระหว่าง 25-30 ปี	180	45.0
3. สถานภาพโสด	289	72.3
4. ระดับการศึกษาปริญญาตรี	252	63.0
5. แผนก/สังกัดที่ทำงานบัญชี/การเงิน	145	36.3
6. รายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท	268	67.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.8 อายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.0 แผนก/สังกัดที่ทำงานบัญชี/การเงิน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ร้อยละ 67.0 มากที่สุด

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะการขายของตัวแทนประกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะการขายของตัวแทนประกัน ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลิกของตัวแทนประกันชีวิต ด้านศิลปะการโน้มน้าวใจ ด้านความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะการขายของตัวแทนประกัน

ทักษะการขายของตัวแทนประกัน	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ด้านความรู้ผลิตภัณฑ์	3.62	0.865	มาก
2. บุคลิกของตัวแทนประกันชีวิต	3.70	0.794	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะการขายของตัวแทนประกัน

ทักษะการขายของตัวแทนประกัน	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD.)	ความหมาย
3. ศิลปะการโน้มน้าวใจ	3.73	0.905	มาก
4. ความเข้าใจความต้องการของลูกค้า	3.50	0.769	มาก
รวม	3.64	0.833	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ทักษะการขายของตัวแทนประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านศิลปะการโน้มน้าวใจ ($\bar{x} = 3.73$) ด้านบุคลิกของตัวแทนประกันชีวิต ($\bar{x} = 3.70$) ด้านความรู้ผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.62$) ด้านความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 3.50$) ตามลำดับ

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานการตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบ วงจร	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD.)	ความหมาย
1. โฆษณา	3.32	0.801	ปานกลาง
2. ประชาสัมพันธ์	3.39	0.978	ปานกลาง
3. การส่งเสริมการขาย	3.73	0.731	มาก
4. การขายโดยใช้พนักงาน	4.04	0.863	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)	ความหมาย
5. การตลาดทางตรง	3.46	1.000	มาก
6. การตลาดเชิงกิจกรรม	3.31	0.913	ปานกลาง
รวม	3.54	0.881	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (\bar{x} = 4.04) ด้านการส่งเสริมการขาย (\bar{x} = 3.73) ด้านการตลาดทางตรง (\bar{x} = 3.46) ด้านประชาสัมพันธ์ (\bar{x} = 3.39) ด้านโฆษณา (\bar{x} = 3.32) และการตลาดเชิงกิจกรรม (\bar{x} = 3.31) ตามลำดับ

4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)	ความหมาย
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	3.88	0.693	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{x} = 3.88)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe)

4.2.1.1 สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม ปรากฏดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	เพศชาย			เพศหญิง			t	P
	N	\bar{x}	S.D	N	\bar{x}	S.D		
รวม	133	3.75	0.64	267	3.94	0.71	-2.645	0.011*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานเอกชนโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชน จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา แผนก/สังกัดที่ทำงาน และรายได้

ข้อมูลส่วนบุคคล	df	F	นัยสำคัญสถิติ
1. อายุ	3	7.818	0.000*
2. สถานภาพ	2	24.621	0.000*
3. ระดับการศึกษา	2	6.536	0.002*
4. แผนก/สังกัดที่ทำงาน	5	2.893	0.014*
5. รายได้	4	14.843	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า อายุ สถานภาพ การศึกษา แผนก/สังกัดที่ทำงาน และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา แผนก/สังกัดที่ทำงานและรายได้ เป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนบุคคล	นัยสำคัญสถิติ	คู่ที่ต่างกัน
1. อายุ	0.000*	อายุ 25-30ปีและ 31-40 ปี
2. สถานภาพ	0.000*	สถานภาพโสดและสมรส
	0.001*	สถานภาพสมรสและหย่าร้าง
3. ระดับการศึกษา	0.016*	ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี
	0.023*	ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา แผนก/
สังกัดที่ทำงานและรายได้ เป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนบุคคล	นัยสำคัญสถิติ	คู่ที่ต่างกัน
4. แผนก/สังกัดที่ทำงาน	0.014*	บัญชี/การเงินและจัดซื้อ บัญชี/การเงินและบุคคล บุคคลและอื่นๆ
5. รายได้	0.000*	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000และ10,001- 30,000 บาท
	0.000*	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000และ30,001- 50,000 บาท
	0.000*	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000และ50,001- 100,000 บาท
	0.001*	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000และมากกว่า 100,000 บาท

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงาน
บริษัทเอกชน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติจะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิง
พหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษา อิทธิพลของปัจจัยด้านทักษะการขายของตัวแทน
ประกันชีวิตมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร
หรือไม่ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านทักษะการขายของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ทักษะการขายของตัวแทน	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
ด้านความรู้ผลิตภัณฑ์	0.248	3.939	0.000*
ด้านบุคลิกภาพของตัวแทน	0.264	4.021	0.000*
ด้านศิลปะการโน้มน้าวใจ	0.109	1.550	0.122
ด้านความเข้าใจความต้องการของลูกค้า	0.078	1.453	0.147

$R^2 = 0.377$, F-Value = 59.853 , n = 400 , P-Value $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4.8 ทักษะการขายของตัวแทนประกันชีวิตด้านความรู้ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 24.8 และบุคลิกภาพของตัวแทน ร้อยละ 26.4 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนยกเว้นด้านศิลปะการโน้มน้าวใจและความเข้าใจความต้องการของลูกค้า

4.2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (IMC) มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครหรือไม่ปรากฏดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (IMC) มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

การสื่อสารการตลาดครบ วงจร	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
ด้านการโฆษณา	-0.286	-5.399	0.000*
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.267	4.395	0.000*
ด้านส่งเสริมการขาย	-0.167	-3.227	0.001*
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	0.627	14.509	0.000*
ด้านการตลาดทางตรง	0.150	2.273	0.024*
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	0.237	3.693	0.000*

$R^2 = 0.532$, F-Value = 74.360 , n = 400 , P-Value $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4.9 การสื่อสารการตลาดครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

บทสรุป

บทสรุปการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครมีบทสรุปที่สามารถอธิบายได้ตามการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 การอภิปรายผลและสรุปผล

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.1 การอภิปรายผลและสรุปผล

การศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

5.1.1 ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาแผนก/สังกัดที่ทำงาน และรายได้ มีความแตกต่างกันทุกประเด็น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Belch & Belch (2005) ที่กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเพศหญิงที่มีความละเอียดอ่อน ใส่ใจในรายละเอียดมากกว่าเพศชาย รวมถึงคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Engel, Kollat & Blackwell (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะและพฤติกรรมต่างกันในการแสดงทัศนคติต่อสิ่งที่มีผลกระทบโดยตรงกับลักษณะและพฤติกรรมเหล่านั้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนบุตร และรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ใน เขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน และยิ่งสอดคล้องกับ ศรีณย หวังชิงชัย (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ บรรยากาศภายในร้าน และกระบวนการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับ

การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และความถี่ในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของพนักงานบริษัทเอกชน

5.1.2 อิทธิพลของปัจจัยด้านทักษะการขายของตัวแทนประกันชีวิตมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะการขายของพนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และ บุคลิกของตัวแทนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Stong (1925) ทฤษฎีไอตาโมเดล (AIDA Model) ที่ว่าพนักงานขายจะต้องจูงใจลูกค้าให้ได้ตั้งแต่แรกจนถึงปิดการขาย โดยพนักงานขายจะต้องทำต้องตั้งใจนำเสนอสินค้าเพื่อให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความอยากได้ และตัดสินใจซื้อให้ได้ เพราะสิ่งแวดล้อมรอบข้างมีสิ่งรบกวนเยอะอาจจะทำให้ลูกค้าไปสนใจอย่างอื่นได้ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วัชร ว่องอรุณ (2553) ที่ว่าการขายทักษะการขายเฉพาะตัว หากพนักงานขายไม่มีประสบการณ์ ไม่มีความรู้ในสินค้ามากเพียงพอ ก็อาจทำให้ลูกค้าเบื่อและไม่สนใจในการนำเสนอและทำให้ปิดการขายไม่ได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมน โรจนกนันท์ (2558) ศึกษาเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล กระบวนการทำงาน และบุคลิกภาพของพนักงาน ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ การชำระเงินแก่คู่ค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้รับบริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า บุคลิกภาพของพนักงานมีอิทธิพลต่อความ เชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับ จุฑามาส เอกภูมิ (2558) ทำการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ และการติดต่อสื่อสารของผู้นำเสนอสินค้าในงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าอิทธิพลของลักษณะบุคลิกภาพและการติดต่อสื่อสารส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.3 อิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (IMC) มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC) ด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความแตกต่างกันทุกประเด็น ซึ่งสอดคล้องกับชินจิตต์ แจ้เจนกิจ (2546) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารเป็นผู้ผลิตสินค้า ผู้จำหน่าย พนักงานขาย ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับสาร โดยผ่านการช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ หากทำการสื่อสารออกมาไม่ตีกลุ่มเป้าหมายตีความหมายที่บริษัทต้องการสื่อไม่ถูกต้อง ไม่มีความเชื่อมั่นในบริษัท ก็จะไม่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท รวมถึง เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนการสื่อสาร

การตลาด ที่ต้องใช้การจูงใจหลายๆรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าที่จะไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและเชื่อมั่น เพราะการรับรู้ และความต้องการของแต่ละบุคคลจะเกิดจากแรงกระตุ้น และสิ่งจูงใจใหม่เสมอ ดังนั้นควรมีการนำเสนอการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการจำได้ขึ้นใจและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทอร์ ไตรศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสำนักงานการอาชีวศึกษา ของนักเรียนในจังหวัดนครราชสีมา และยังสอดคล้องกับ ธารี เลิศรัตนศาสตร์ (2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) 5 ปัจจัยย่อย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และความไว้วางใจ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในขณะที่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายและด้านการตลาดทางตรง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลงานวิจัย

การวิเคราะห์ภาพรวมของงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาแผนก/สังกัดที่ทำงาน และรายได้ ปัจจัยด้านทักษะการขายของพนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และ บุคลิกของตัวแทน ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC) ทุกด้านที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามงานวิจัยพบว่าปัจจัยทักษะการขายด้านศิลปะการโน้มน้าวใจ และด้านความเข้าใจความต้องการของลูกค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการตัดสินใจของ Shull (1970) และ ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2000) ซึ่งกล่าวโดยสรุปว่าขั้นตอนก่อนตัดสินใจโดยทั่วๆ ไปจะมี 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเล็งเห็นคุณลักษณะทางเลือก การประเมินผลของทางเลือกที่มีอยู่ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อมีการตัดสินใจแล้วจะใช้เวลาคิดต่างๆ และประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสิ่งที่ต้องการ ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถกรมธรรมประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี

ข้อสรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครไปในทิศทางเดียวกัน

5.2 ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไป ผู้ทำวิจัยจึงเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

5.2.1.1 ทางบริษัทประกันชีวิตต่างๆ ควรมีการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพ ทักษะการขายของพนักงานให้มีชำนาญมากขึ้นอยู่เสมอเพื่อสร้างความมั่นใจและเชื่อมั่นทั้งกับตนเองและบริษัท เพื่อให้การขายประสบผลสำเร็จให้ได้

5.2.1.2 การทำการสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC) ในทุกๆ ด้าน ควรเสนอข้อมูลทุกเหมือนกันทุกสื่อ ครอบคลุม และเข้าใจง่าย ไม่สร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค

5.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

5.2.2.1 เมื่อมีการกำหนดนโยบายขึ้นมาแล้วควรมีการปฏิบัติให้อย่างต่อเนื่อง และจริงจังเพื่อให้ผลงานออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างแรงจูงใจ สร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานเพื่อการปิดยอดขายให้ได้

5.2.2.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดผ่านการสื่อสารด้านต่างๆ ควรร่วมมือปฏิบัติให้สอดคล้องกันมีการประชุมพูดคุยกันเพื่อให้สื่อสารออกมาตรงจุดตามที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้

5.2.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

5.2.3.1 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ทักษะคติ ความพึงพอใจ และความคาดหวังในการให้บริการ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่จะนำสู่การพัฒนาการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และเพื่อให้มีการปรับปรุงพัฒนาการนำเสนอการประกันชีวิตให้คุณภาพเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

5.2.3.2 ควรทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากพนักงานบริษัทเอกชน เช่น อาชีพอื่น ๆ หรือเจ้าของกิจการ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interviews) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องแนวทางปฏิบัติเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดี และทำให้งานบริการมีประสิทธิภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครในที่สุด

บรรณานุกรม

- จุฑามาส เอกภูมิ. (2558). *การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ และการติดต่อสื่อสาร* ของผู้นำเสนอสินค้าในงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิกิจ. (2546). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด: IMC & marketing communication*. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปปีง พอยด์ จำกัด.
- ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธารี เลิศรัตนศาสตร์. (2558). *การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรและความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัทมน โจรนกันันท์. (2558). *การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล กระบวนการทำงาน และบุคลิกภาพของพนักงาน ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ การชำระเงินแก่ลูกค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้รับบริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงศธร รุ่งศุกกิจ. (2558). *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพ*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชรวิ ว่องอรุณ. (2553). *เทคนิคการขายโดยใช้พนักงานขาย*. สืบค้นจาก <http://www.ismed.or.th/SME2/src/upload/knowledge/1181621639466e1d87d3519.pdf>.
- ศรัณย หวังชิงชัย. (2557). *การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ บรรยากาศภายในร้าน และกระบวนการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร ปทุมวัน และวัฒนา กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สินีนาน วิกรมประสิทธิ์. (2551). เทคนิคการขายและการบริการให้ลูกค้าประทับใจ.

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

อินทอร์ ไตรศักดิ์. (2557). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Belch, G.E., & Belch, M.A. (2005). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Engel, J.F., Kollat, D.T., & Blackwell R.D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Kotler, P. (2000). *Marketing management The Millennium ed*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Shull, F.A. (1970). *Marketing research methodological foundations*. New York: The Clarinda.

Strong, E.K. (1925). Theories of Selling. *Journal of Applied Psychology*, 9, 75-86.



แบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาพนักงานขาย และ บริษัทประกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้นักศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะการขายของตัวแทนประกัน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

การศึกษาทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และ ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี

25-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. แผนก/สังกัดที่ทำงาน

1. แผนกบัญชี/การเงิน

2. แผนกการตลาด/ขาย

3. แผนกจัดซื้อ

4. แผนกบริการลูกค้า

5. แผนกบุคคล

6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001-30,000 บาท

30,001-50,000 บาท

50,001-100,000 บาท

มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะการขายของตัวแทนประกัน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว โดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วย

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านทักษะการขายของตัวแทนประกันชีวิต	ความคิดเห็นในด้านทักษะการขายของตัวแทนประกันชีวิต				
	5	4	3	2	1
1. ด้านความรู้ผลิตภัณฑ์					
1. ท่านมีความคิดเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตที่นำเสนอขายประกันให้กับท่านมีความรู้ในตัวแบบประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน					
2. ท่านมีความคิดเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตที่นำเสนอขายประกันให้กับท่านอธิบายแบบประกันชีวิตให้กับท่านได้เข้าใจและชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน					
3. ท่านมีความคิดเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตที่นำเสนอขายประกันให้กับท่านมีความรอบรู้ในแบบประกันชีวิตหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน					
2. บุคลิกของตัวแทนประกันชีวิต					
4. ท่านมีความคิดเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตใช้น้ำเสียงไพเราะในการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน					
5. ท่านมีความคิดเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตแต่งตัวดูมีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน					
6. ท่านมีความคิดเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตมีความจริงใจให้กับลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน					

3. ศิลปะการโน้มน้าวใจ					
7. ท่านมีความคิดเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีเปิดการขายได้อย่างรวดเร็วตรงจุดประสงค์ อธิบายรายละเอียดของกรมธรรม์ให้เข้าใจง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน					
8. ท่านมีความคิดเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีความจริงใจและมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่แนะนำลูกค้า ลูกค้ามีปัญหากลับมาสามารถดำเนินแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน					
9. ท่านมีความคิดเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีความใส่ใจบุคคล เช่น ญาติ หรือเพื่อนของลูกค้า โดยการโน้มน้าวให้ซื้อประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4. ความเข้าใจความต้องการของลูกค้า					
10. ท่านมีความคิดเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตที่เข้าใจและวิเคราะห์ความต้องการของท่านได้และนำเสนอแบบประกันที่ถูกต้องมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน					
11. ท่านมีความคิดเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มาเยี่ยมหรือส่งมอบการ์ดแสดงความเป็นห่วงใยหรือแสดงความยินดีให้กับท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน					
12. ท่านมีความคิดเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตที่นำเสนอแบบประกันที่ให้ผลตอบแทนสูงโดยไม่คำนึงถึงว่าท่านชำระเบี้ยได้หรือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว โดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วย

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	ความคิดเห็นในด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร				
	5	4	3	2	1
1. ด้านโฆษณา					
1. การทำหนังสือโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน					
2. การโฆษณาผ่านทางวิทยุกระจายเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน					
3. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน					
2. ด้านประชาสัมพันธ์					
4. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของแต่ละบริษัทผ่านทางเว็บไซต์/ FACEBOOK ของบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน					
5. การใช้ดาราที่มีช่วงอายุแตกต่างกันในการเป็นพรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์แต่ละแบบตามความเหมาะสม ทำให้ท่านเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่านง่ายขึ้น					
6. การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน					
3. การส่งเสริมการขาย					
7. การให้ส่วนลดเบี้ยประกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน					
8. การจัดรายการชิงโชค เช่น รางวัลตัวเครื่องบินไป-กลับ กรุงเทพฯ- ฮองกง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

ประกันชีวิตของท่าน					
9. การให้ของแถมเมื่อซื้อประกันชีวิต เช่น ประกันอุบัติเหตุเพิ่มเติม หรือให้ของพรีเมียมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน					
4. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน					
10. การแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและเข้าใจง่ายของตัวแทนประกันชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน					
11. การเอาใจใส่ของตัวแทนประกันชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน					
12. การมีมารยาทของพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน					
5. ด้านการตลาดทางตรง					
13. การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์ใหม่ทาง E-mail มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน					
14. การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน					
15. การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านทางนิตยสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน					
6. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม					
16. การออกบูธตามห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรม รวมสนุกลุ้นรางวัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน					
17. การออกบูธตามงานประจำปีของสมาคมประกันภัย เช่น งานสัปดาห์ประกันชีวิต งานสัปดาห์ประกันภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน					

18. การออกแบบบุรุษที่ทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน					
--	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว โดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก
 3 หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง 2 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย
 1 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. ระดับการตัดสินใจท่านคิดว่าการทำประกันชีวิตมีความสำคัญต่อตัวท่าน					
2. ระดับการตัดสินใจท่านคิดว่าท่านจะได้รับความคุ้มครองจากการทำประกันชีวิต					
3. ระดับการตัดสินใจท่านซื้อประกันชีวิตเมื่อรู้สึกว่าคุณเองไม่ปลอดภัยจากการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน					
4. ระดับการตัดสินใจท่านซื้อประกันชีวิตเพื่อใช้เป็นเงินทุนสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน					
5. ระดับการตัดสินใจท่านซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการรักษาพยาบาล					
6. ระดับการตัดสินใจท่านซื้อประกันชีวิตเมื่อท่านเจ็บป่วย					
7. ระดับการตัดสินใจท่านซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นการกระจายการลงทุน					
8. ระดับการตัดสินใจท่านซื้อประกันชีวิตเมื่อมีรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่น่าสนใจและตรงความต้องการ					

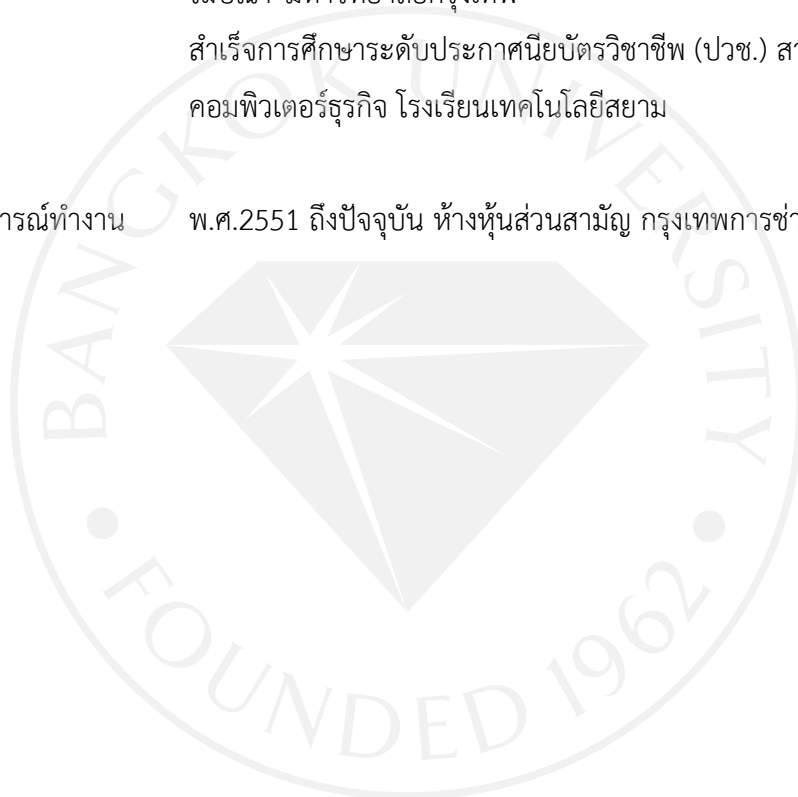
9. ระดับการตัดสินใจท่านซื้อประกันชีวิตเพราะเป็นหลักประกันความมั่นคงให้แก่ชีวิต ครอบครัว และคนในอุปการะ					
10. ระดับการตัดสินใจท่านซื้อประกันชีวิตเพราะสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้					

ขอขอบคุณที่ร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	เบญจอร งามอิมทรัพย์
อีเมล	kzung@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการจัดการ โฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาพณิชยกรรม คอมพิวเตอร์ธุรกิจ โรงเรียนเทคโนโลยีสยาม
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2551 ถึงปัจจุบัน ห้างหุ้นส่วนสามัญ กรุงเทพมหานคร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เบญจอร งามอัมรินทร์ อยู่บ้านเลขที่ 21

ซอย ประชาอุทิศ 33 แยก 5 ถนน ประชาอุทิศ ตำบล/แขวง บางมด

อำเภอ/เขต ทุ่งครุ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580204001

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจ

ชื่อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชน ในกรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

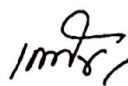
ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวเบญจอร งามอัมรินทร์พย์)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อารีญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤตিকা ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร