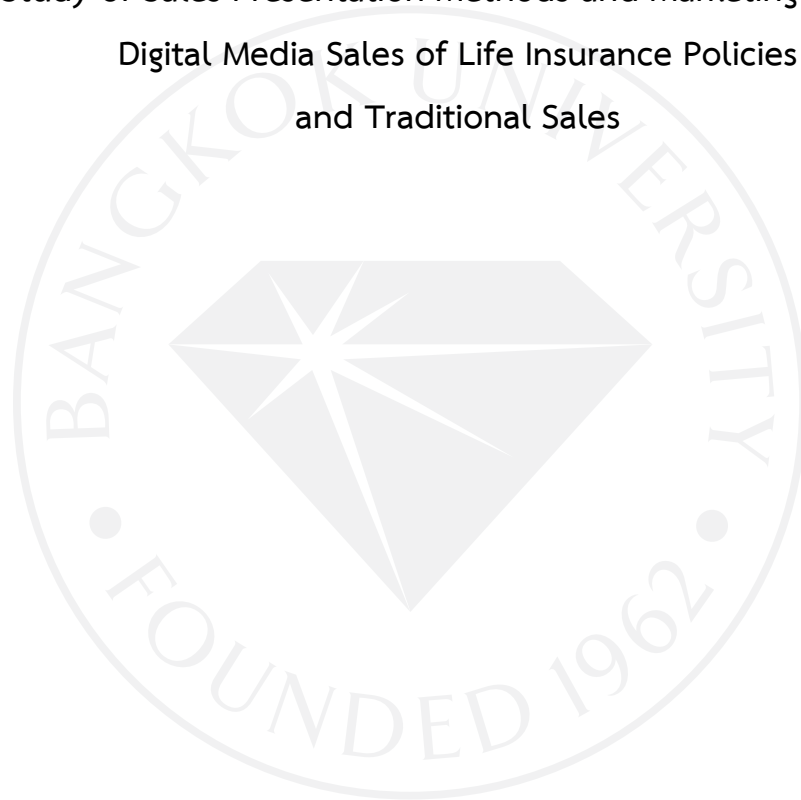


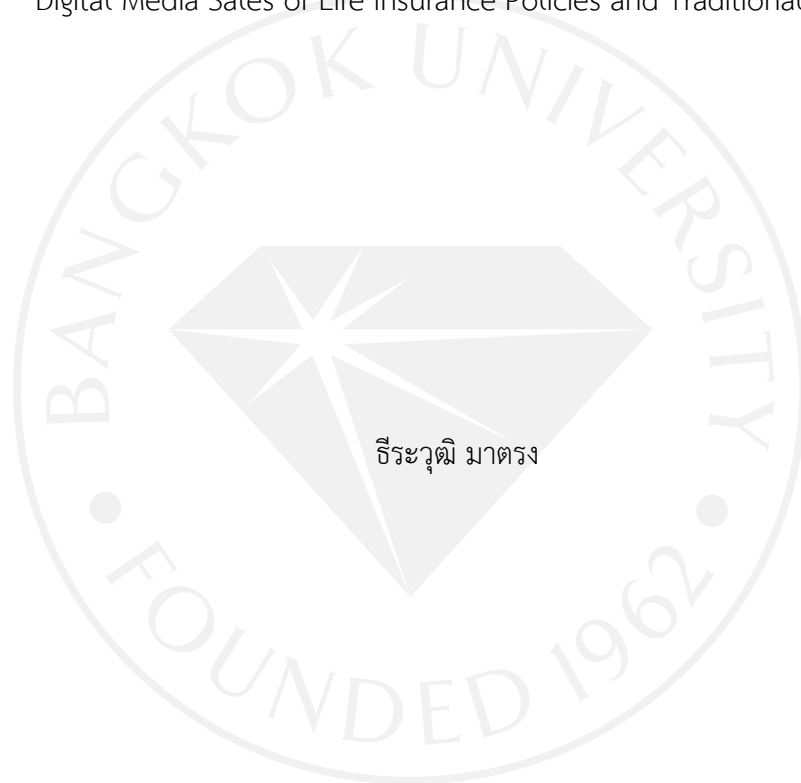
การศึกษาวิธีการนำเสนอขายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)  
การขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม

A Study of Sales Presentation Methods and Marketing Mix (7Ps)  
Digital Media Sales of Life Insurance Policies  
and Traditional Sales



การศึกษาวิธีการนำเสนอขายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การขายกรมธรรม์ประกัน  
ชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียเดียว กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม

A Study of Sales Presentation Methods and Marketing Mix (7Ps)  
Digital Media Sales of Life Insurance Policies and Traditional Sales



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาวิธีการนำเสนอขายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การขายกรมธรรม์  
ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับการขายรูปแบบดั้งเดิม

ผู้วิจัย ธีระวุฒิ มาตรง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิวา พาร์ค

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

ธีระวุฒิ มาตรง. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),  
กรกฎาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาวิธีการนำเสนอขายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การขายกรมธรรม์ประกัน  
ชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม (80 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิวา พาร์ค

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต  
แบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)  
ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม กลุ่ม  
ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 400 คน โดยใช้  
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ  
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) พบว่า การนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ  
ดิจิทัลมีเดียมีการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต มากกว่า การขายรูปแบบดั้งเดิม 2) การนำเสนอ  
ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตดิจิทัลมีเดีย ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต มากกว่าการขาย  
รูปแบบดั้งเดิม ในทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

คำสำคัญ: วิธีการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต, ดิจิทัลมีเดีย, การขายรูปแบบดั้งเดิม

Matrong, T. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), July 2021,  
Graduate School, Bangkok University.

A Study of Sales Presentation Methods and Marketing Mix (7Ps) Digital Media Sales of  
Life Insurance Policies and Traditional Sales (80 pp.)

Advisor: Assist. Prof. Tiwa Park, Ph.D.

### ABSTRACT

The objectives of the study were as follows: 1) to study the methods of digital media insurance policy presentation and traditional sales, and 2) to study the marketing mix factors (7Ps) that affect the digital media sales of life insurance policies with traditional sales. The sample group used in this study was 400 life insurance policy sales representatives. The questionnaire was used as a research tool. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The results of the study showed that 1) It was found that the digital media sales presentation of life insurance policies There are more sales of life insurance policies than the traditional sales. 2) Digital media insurance sales presentations. This affects the presentation of life insurance policy sales rather than the traditional sales model. All aspects of the marketing mix factor (7Ps)

*Keywords: How to present life insurance policy sales, digital media, traditional sales*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทิวา พาร์ค อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ให้ความรู้ ความชี้แนะแนวทางในการศึกษาวิจัย และให้คำปรึกษาแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย รวมทั้งตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอด วิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย จนทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จนสำเร็จและลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยในครั้งนี้ทุกท่านที่ได้ ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำต่าง ๆ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ธีระวุฒิ มาตรง



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม	11
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต	19
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 วิธีการเก็บข้อมูล	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	32
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.7 สรุปท้ายบท	33

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม	37
4.3 การนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบ ดั้งเดิม	52
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	58
5.2 การอภิปรายผล	60
5.3 ข้อเสนอแนะ	67
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	71
ประวัติผู้เขียน	80

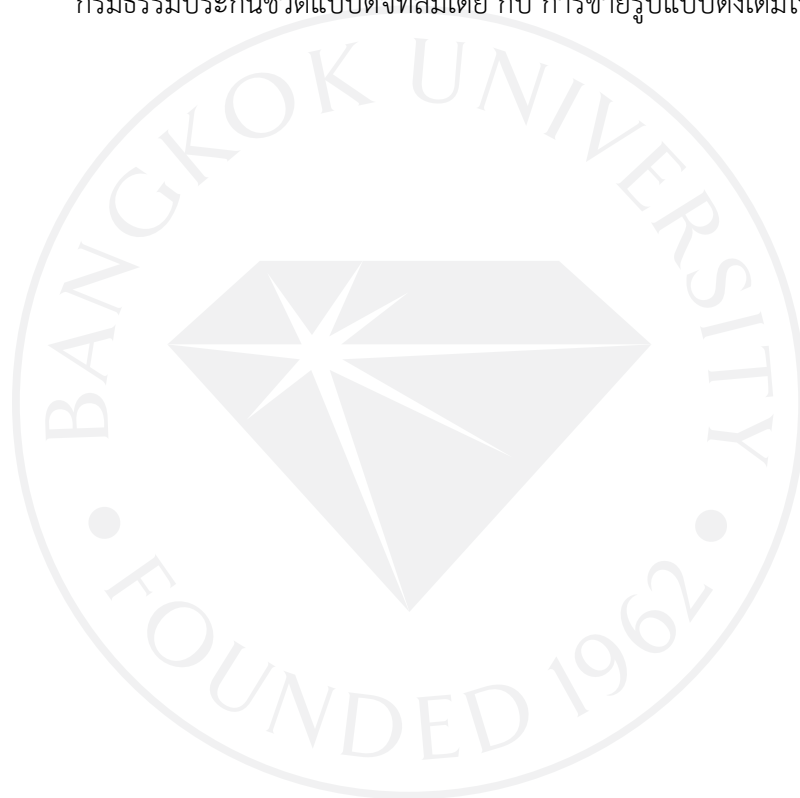


## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน	34
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม ในด้านผลิตภัณฑ์	37
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม ในด้านราคา	40
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย	42
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด	44
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม ในด้านบุคคล	46
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม ในด้านลักษณะทางกายภาพ	48
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม ในด้านกระบวนการ	50
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม ในด้านการรับรู้และการแปลความหมาย	52

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การนำเสนอขาย กรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิมในด้าน การจดจำ	54
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การนำเสนอขาย กรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิมในด้านอารมณ์	56



## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: สถิติสัดส่วนเบี้ยประกันชีวิตและอัตราการเติบโตแยกตามช่องทางการขาย ปี 2563 2



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตได้มีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ โดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีส่วนร่วมกับผู้บริโภค โดยการเพิ่มยอดขายและใช้กลยุทธ์ จากทางสื่อดิจิทัลมาเป็นสื่อกลางหลักซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึง สื่อเหล่านี้ได้ง่าย รวดเร็ว และเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้การตลาดดิจิทัล ก็ยังเป็นอีกทางเลือก หนึ่งของการสร้างการรับรู้ในธุรกิจโดยสามารถทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง เพื่อการติดต่อสื่อสารกับ ผู้ขายได้อย่างสะดวกและง่ายขึ้น อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ง่ายและแม่นยำขึ้น เป็นการเปิดโอกาสให้เป็นที่รู้จักง่ายขึ้นและสามารถเติบโตผ่านไปยังช่องทางต่าง ๆ ของการตลาด แบบดิจิทัล อีกทั้งเพราะด้วยสถานการณ์โควิด-19 ที่เข้ามาทำให้เกิดความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำ ให้ทุกคนต้องมีการเว้นระยะห่างทางสังคม หรือที่เรียกกันว่า Social Distance ซึ่งส่งผลกระทบต่อ ธุรกิจประกันชีวิต และต่อตัวลูกค้าโดยตรงเพราะไม่ว่าจะไปเจอตัวแทนประกันหรือไปซื้อประกันที่ ธนาคาร ต่างก็ได้รับความกังวล ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการซื้อทางออนไลน์มากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2563)

จากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบัน ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคมการเมือง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่ ทำให้ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไปรวมถึงสถานการณ์ โควิด-19 ดังนั้น การค้าขาย online จึงเข้ามาทดแทนให้กับธุรกิจต่าง ๆ ธุรกิจประกันภัยก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ต้องมีการปรับตัว โดยมีการ ซื้อขายสินค้าและบริการที่มีการเปลี่ยนแปลงของผู้คนเป็นสังคมดิจิทัลมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึง แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น เกิดการพัฒนากระบวนการทำธุรกรรมต่าง ๆ รวมถึง การทำประกันชีวิตผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หรือ การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) จึงทำให้บริษัทประกันชีวิตหลายบริษัทได้ มีกลยุทธ์การเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตของตัวแทน นายหน้า ธนาคารในแบบ digital media เพื่อนำเสนอกรมธรรม์ ชำระเบี้ย อนุมัติกรมธรรม์ผ่านออนไลน์ รับความคุ้มครองได้ทันที (อรรถวุฒิ สุขผดุง, 2560)

ภาพที่ 1.1: สถิติสัดส่วนเบี้ยประกันชีวิตและอัตราการเติบโตแยกตามช่องทางการขาย ปี 2563



ที่มา: สมาคมประกันชีวิตไทย. (2563). *สัดส่วนเบี้ยประกันชีวิตและอัตราการเติบโตแยกตามช่องทางการขาย*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/tlaa.org>

จากสถิติสัดส่วนเบี้ยประกันชีวิตและอัตราการเติบโตแยกตามช่องทางการขาย ปี 2563 จากสมาคมประกันชีวิตไทย พบว่า ช่องทางการขายดิจิทัลมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นสูงที่สุดถึง 77.96% คิดเป็นเบี้ยรับรวม 1,187,64 ล้านบาท ซึ่งเป็นช่องทางการขายแบบใหม่ เมื่อเทียบกับช่องทางการขายแบบดั้งเดิม เห็นได้ชัดว่าช่องทางการขายแบบดิจิทัล (Digital) ได้เข้ามาแทนที่ระบบหรือวิธีการขายแบบดั้งเดิม

ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย จึงได้อนุมัติการนำเสนอการขายเฉพาะกิจขึ้นในรูปแบบดิจิทัลมีเดีย ซึ่งธุรกิจประกันภัยแต่ละบริษัทได้ขานรับและการเป็นตัวแทนประกันชีวิตได้มีการปรับรูปแบบการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันภัย โดยมีการนำเอาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ทั้งลูกค้าและตัวแทนประกันชีวิต เป็นรูปแบบการเสนอขายผ่านระบบออนไลน์ สำหรับรูปแบบการขายแบบดิจิทัลมีเดีย บริษัทประกันชีวิตสามารถนำเสนอแบบประกันแก่ลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊กไลน์ หรืออีเมล โดยตัวแทนจะกรอกข้อมูลของลูกค้าในใบคำขอเอาประกันภัย และเอกสารประกอบการเสนอขายผ่าน Application TL Pro Plus หลังจากนั้นส่งให้ลูกค้าตรวจสอบความถูกต้องผ่านช่องทางที่ได้นำเสนอขายไปนั้น (Financial PLANNER, 2563) นอกจากนี้ คนไทยเริ่มให้ความสนใจในการทำประกันชีวิตกันมากขึ้น โดยยังมีผู้ทำประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนหรือทำประกันแบบเดิมอยู่ซึ่งมีจำนวนถึง 47,458 ล้านบาท

และตั้งแต่เดือน ม.ค.-เม.ย. ปี 2562 ช่องทางธนาคารมีจำนวน 20,857 ล้านบาท ช่องทางตัวแทน มีจำนวน 14,296 ล้านบาท และในช่วง ม.ค.-ธ.ค. ปี 2563 มีผู้ทำประกันชีวิต คิดเป็น 43.28% และมีเบี้ยประกันภัยรวมต่อจำนวนประชากรต่อการขายผ่านช่องทางธนาคารสูงกว่าช่องทางตัวแทนถึง 9,062.39 ล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2563)

ซึ่งความเสี่ยงในชีวิตและสุขภาพของคนมากมาย จึงทำให้คนโอนความเสี่ยงภัยมาให้ธุรกิจประกันชีวิตเป็นผู้ดูแล ดังนั้น คนทั่วไปมีการซื้อประกันให้กับตนเองและคนในครอบครัวมากขึ้น โดยการดำเนินงานขายของธุรกิจประกันชีวิตในด้านช่องทางการขายจะมีการบริการงานขายผ่านหลายช่องทาง ได้แก่ การขายประกันผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทซึ่งเป็นช่องทางการขายแบบดั้งเดิม ต่อมาเป็นการขายประกันผ่านพนักงานของบริษัทคือ ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อซื้อประกันโดยตรงกับบริษัท ช่องทางการขายประกันอีกช่องทางหนึ่งคือ การขายประกันผ่านธนาคาร และช่องทางดิจิทัลมีเดีย ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ซึ่งเป็นช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมจากลูกค้า อย่างไรก็ตามวิธีการขายผ่านช่องทาง ดิจิทัลมีเดีย (digital media) กับการขายรูปแบบดั้งเดิม ธนาคารแตกต่างจากวิธีการขายผ่านช่องทางตัวแทน ตั้งแต่กระบวนการฝึกอบรมเกี่ยวกับสินค้าและเทคนิคการขาย ตัวแทนจะใช้เวลาในการฝึกอบรมเทคนิคการขายและการทำความเข้าใจในตัวกรรมธรรม์ประกันชีวิตข้อเสียของการขายโดยพนักงานธนาคารคือ ไม่มีเวลามากพอในการอธิบายลักษณะสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจประโยชน์ของการประกันชีวิต นอกจากนี้พนักงานธนาคารมักร้องขอให้ลูกค้าช่วยเหลือให้ตนได้เข้าไปในการขายผู้เอาประกันที่เป็นลูกค้านิติบุคคลจึงทำประกันชีวิตเพราะเกรงใจพนักงานมากกว่าทำประกันชีวิต เพราะเห็นถึงประโยชน์ของการประกัน เมื่อผู้เอาประกันยังใช้บริการที่สาขานิติบุคคลอยู่ จึงจะจ่ายชำระเบี้ยประกันปีต่อไป นั่นเป็นเหตุผลที่ว่าเหตุใดการขายของพนักงานธนาคารที่ขายประกันแบบช่วยเหลือ แต่ต่อราคาความยั่งยืนของกรรมธรรม์กลับค่อนข้างสูง ทางบริษัทประกันชีวิตหลายบริษัทจึงรับหลักเกณฑ์การเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตของตัวแทน นายหน้า ธนาคารช่วงโควิดระบอบของคปภ. ในแบบดิจิทัลมีเดีย เพื่อนำเสนอกรรมธรรม์ ชำระเบี้ย อนุมัติกรรมธรรม์ผ่านออนไลน์ รับผิดชอบต่อความสะดวแก่ลูกค้าในการซื้อกรรมธรรม์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยการใช้อุปกรณ์สื่อสารผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์โดยข้อความเสียงและหรือภาพเพื่อการขายที่โปร่งใส (คงพัฒน์ เค้าอัน, 2560) นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าประชาชนหรือลูกค้ายังมองเห็นความสำคัญและให้ความสนใจในการทำประกันชีวิตอีกทั้งการจัดจำหน่ายประกันก็ยังมีหลากหลายช่องทางเพื่อเพิ่มความสะดวสบายให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นทางตัวแทนประกันธนาคารพาณิชย์ และยังมีการตลาดแบบทางตรงทั้ง Online และ Offline เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจทำประกันให้ได้มากที่สุด โดยล่าสุดการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับการขายรูปแบบดั้งเดิมให้ผู้สนใจซื้อประกันสามารถตัดสินใจเลือกได้ตามที่ตนเองสะดวก (พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ, 2558)

นอกจากนี้ เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องของการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระหว่างระดับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตและผ่านตัวแทนหรือนายหน้าในธนาคารพาณิชย์พบว่า ความรวดเร็วในการซื้อกรรมธรรม์มีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการจ่ายเบี้ยกรรมธรรม์ในการต่ออายุ และยังมี การแจ้งข่าวสารที่ทันสมัย และโปรโมชั่นเพื่อจูงใจลูกค้าด้วยการมอบของสมนาคุณตามโอกาสและเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ทั้งยังพนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย รวมถึงมีความเอาใจใส่ลูกค้าเสมอต้นเสมอปลายอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้ง สรยุทธี ทรัพย์สมบัติ และอารีย์ นัยพินิจ (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น พบว่า แนวทางการตลาดที่สามารถนำมาใช้เพื่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ได้มีการปรับรูปแบบช่องทางการขายให้ทันกับพฤติกรรมลูกค้าในยุค digital ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยมีการทำขั้นตอนการทำประกันชีวิตให้เป็นเรื่องง่ายและมีความสะดวกรวดเร็วกว่ามาก และ จุฑารัตน์ บุญกล้า (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ และปัจจัยด้านตัวแทน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ และนอกจากนี้ พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนบุตร และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงสามารถเห็นได้ว่ารูปแบบการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตนั้น มีหลากหลายรูปแบบและได้มีการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้เข้ากับยุค Digital ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น โดยวิธีการขายรูปแบบเดิมที่ต้องอาศัยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาร่วมด้วยเช่นกัน การนำกลยุทธ์รูปแบบการขายมาปรับใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายถือเป็นสิ่งสำคัญในการขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ และนอกจากนี้ อรรถวุฒิ สุขผดุง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบนดิจิทัลสำหรับประกันภัยการเดินทาง กรณีศึกษาบริษัท นิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์รันส์ ผลการศึกษาพบว่า การทำการตลาดบนดิจิทัลเป็นการเพิ่มความสะดวกแก่ผู้บริโภค

และสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทันทีผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์ และบน Social Media ต่าง ๆ เป็นผลให้หลาย ๆ บริษัทมีการปรับตัว ปรับผลิตภัณฑ์ ปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่ายมาลงในช่องทางดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าวมานั้นทำให้เห็นปัญหาและความสำคัญของการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษาวิธีการนำเสนอขายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม” ด้วยเล็งเห็นถึงการเติบโตของมูลค่าจากการทำการตลาดของการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต และเพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่ากันตั้งแต่เกิดสถานการณ์ Covid-19 การรับรู้และไว้วางใจในการซื้อประกันชีวิตมากกว่ากันแบบดิจิทัลมีเดียเป็นอย่างไรและช่องทางการขายประกันแบบเดิมของผู้บริโภค ซึ่งการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ เพื่อไปใช้พัฒนาปรับปรุงแนวทางการทำธุรกิจเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาวิธีการนำเสนอขายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม” ทั้งนี้การศึกษานี้เป็นการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran



(Cochran, 1977, อ้างใน พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ, 2558) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

### 1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาวิธีการนำเสนอขายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม” ครั้งนี้ เวลาในการศึกษา ประมาณ 4 เดือน คือ ตั้งแต่ช่วง 1 กุมภาพันธ์ ถึง 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2564

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทประกันชีวิตสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.2 เพื่อศึกษาและเป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบการขายให้เป็นที่ไปตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและมีความพึงพอใจมากขึ้นในอนาคต

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและเสนอแนะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม

การนำเสนอขายกรมธรรม์แบบดิจิทัลมีเดีย หมายถึง การนำเสนอกรมธรรม์ การชำระเบี้ยอุนุมัติกรมธรรม์ผ่านออนไลน์ผ่าน Application ต่าง ๆ เช่น facebook line และ email ได้รับความคุ้มครองเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าในการซื้อกรมธรรม์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

การนำเสนอขายกรมธรรม์รูปแบบดั้งเดิม หมายถึง การนำเสนอขายกรมธรรม์แบบเดิม เป็นรูปแบบการนำเสนอขายประกันชีวิต โดยมีตัวแทนขาย เรียกว่า ตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันชีวิต สามารถอธิบายเงื่อนไขและเอกสารตามกรมธรรม์ ให้ผู้เอาประกันได้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งตัวแทนผู้ขายประกันชีวิต จึงต้องมีกระบวนการฝึกอบรมเกี่ยวกับสินค้าและเทคนิคการขาย ตัวแทนจะใช้เวลาในการฝึกอบรมเทคนิคการขายและการทำความเข้าใจในตัวกรมธรรม์ประกันชีวิตข้อเสียของการขายโดยพนักงาน

โควิด-19 หมายถึง สายพันธุ์ไวรัสที่เริ่มแพร่ระบาดในมนุษย์ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562 ผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุขมีความกังวล เป็นสถานการณ์ขั้นวิกฤตที่เกิดขึ้นในประเทศไทย มีเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่จนถึงขั้นอาการรุนแรง คือ อาการปอดบวมรุนแรงจนทำให้ถึงแก่ชีวิต ส่งผลให้ภาคธุรกิจเศรษฐกิจได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาวิธีการนำเสนอขายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

##### 2.1.1 ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่านักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่สามารถนำมาใช้ร่วมกันได้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ส่วนประสมการทางตลาดจะมี 7 (7Ps) องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และ ด้านบุคลากร

นิสาร์ตัน กระจ่างศรี (2560) ให้คำนิยามของความหมายของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อนำกลยุทธ์ที่มีสื่อสารไปยังผู้บริโภค ให้เกิดทัศนคติเชิงบวก และรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล โดยนำส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เตรียมความพร้อม ในด้านการลงทุน ในเทคโนโลยี การพัฒนาบุคคลให้สามารถมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจประกันภัยดิจิทัล ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถปิดการขายบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) ได้กล่าวให้คำนิยามเพิ่มเติมของความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง องค์ประกอบเครื่องมือทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอแก่กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านการตลาดที่เรียกว่า

7Ps แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการตอบสนองความต้องการ และให้ความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ผู้วิจัยจึงนำมาปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัล มีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม

### 2.1.2 ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีนักวิชาการได้อธิบายไว้ ดังนี้

พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ (2558) ได้กล่าวว่า ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจด้านบริการ (Service Marketing Mix) จะมีความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป ซึ่งจะมีสินค้าที่เป็นอุปโภคและบริโภค ดังนั้น ธุรกิจการบริการจึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 องค์ประกอบ หรือ ที่เรียกว่า (7Ps) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เจ้าของธุรกิจบริการจะต้องส่งมอบให้กับผู้มาใช้บริการ โดยผลิตภัณฑ์ในธุรกิจแบบบริการนั้น คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีรูปแบบต่าง ๆ เพื่อหวังว่าผู้มาใช้บริการจะได้รับความสะดวกสบาย และได้รับความช่วยเหลือ โดยผลิตภัณฑ์ จำแนกได้ 2 รูปแบบ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้ให้บริการต้องนำมาจ่ายหรือแลกเปลี่ยนกับการมาใช้บริการในรูปแบบต่าง ๆ โดยราคาของผลิตภัณฑ์การบริการนี้ ลูกค้าจะเป็นบุคคลที่จะทำการประเมินและเปรียบเทียบความคุ้มค่าด้วยตนเอง ว่าคุ้มค่าที่จะจ่ายเงินแลกมาหรือไม่ ถ้าผู้บริการมองว่าคุ้มค่า ผู้บริการก็จะเลือกเข้ามาใช้บริการ โดยในส่วนนี้จะต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริการได้รับรู้ด้วย ถึงจะมีความเหมาะสม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ กิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือการบริการไปสู่ผู้บริการ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบของธุรกิจการบริการนี้ จะต้องให้ความสำคัญกับสถานที่ ทำเลที่ตั้งให้ดี เพื่อให้ผู้บริการสามารถเข้าถึงได้ไม่ยาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) คือ กิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นความต้องการให้กับผู้บริการมีความตระหนักหรือสนใจโดยอาจจะทำการสื่อสารไปในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น โฆษณาตามสื่อ แยก โฆษณาตามหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งการ

ส่งเสริมทางการตลาดล้วนมีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ ให้อข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมที่อยากกลับมาใช้บริการ

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงานในองค์กร (Employee) คือ บุคคลที่ใช้ในการขับเคลื่อนการบริการไปสู่ผู้ใช้บริการ ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นตัวกลางระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ซึ่งจำเป็นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม ให้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้มีความสามารถที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ตามความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีลักษณะทางกายภาพ เป็นรูปธรรม สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ สภาพแวดล้อม เครื่องแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งหน้าร้าน เป็นต้น ล้วนแล้วเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการ และเกิดความต้องการที่จะใช้บริการ

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือ เป็นขั้นตอนการให้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการ โดยกระบวนการจะเริ่มตั้งแต่การต้อนรับเมื่อผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการ จนสิ้นสุดเมื่อผู้ใช้บริการเดินออกจากร้านเลย โดยกระบวนการเหล่านี้ คือ ระเบียบวิธีการหรืองานที่ควรปฏิบัติในด้านการบริการของพนักงานด้วยกัน

เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้น มีองค์ประกอบที่มีลักษณะ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายให้กับผู้ใช้บริการ มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้บริการ ได้รับผลประโยชน์สูงสุด ได้แก่ ความสวยงาม สินค้ามีคุณภาพ และมีความปลอดภัย เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง สื่อกลางที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย โดยลูกค้าจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของสินค้าหรือบริการนั้น ว่าสิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้นคุ้มค่าหรือไม่

3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดหรือกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารงาน เพื่อให้ได้ซึ่งการบริโภคสินค้าในกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยอาจจะมีการระดมความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ มาช่วยในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย เช่น ราคาสินค้าที่สามารถต่อรองได้ การลดแลก แจก แถม เป็นต้น

5. บุคคล (People) หมายถึง ทุกธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมจากบุคคล โดยควรจัดอบรมให้มีความรู้ ความชำนาญในธุรกิจการบริการนั้น ๆ บุคลากรจะต้องมีความรู้ความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยและเหมาะสม และมีความเต็มใจที่จะกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำกับผู้มาใช้บริการ

6. กระบวนการการให้บริการ (Process Management) หมายถึง วิธีการปฏิบัติงานในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจสูงสุด

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง สถานที่สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ เพื่อเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการหรือลูกค้าที่ต้องการจะมีใช้บริการ โดยทั่วไปแล้ว สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) จะต้องสร้างให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เช่น สถานที่จอดรถ เป็นต้น และสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ คือ ความสะอาด มีบรรยากาศที่ดี มีการตกแต่งร้านให้น่าสนใจ เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดด้วยอีกรูปแบบหนึ่ง

เรื่องพร หนูเจริญ (2562) กล่าวว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจด้านบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับหรือตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ สิ่งที่มีสัมผัสได้และสิ่งที่มีสัมผัสไม่ได้ ได้แก่ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย การนำเสนอขาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า และจะต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) คำนึงต่อการได้รับและในสายตาของลูกค้าด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งแลกเปลี่ยนหรือสิ่งที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผู้ใช้บริการจะให้คุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในสายตาด้วย (Perceived Value)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่มือผู้ใช้ บริการโดยอาจจะผ่านช่องทางสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับการขนส่ง เคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สื่อสารเพื่อจูงใจ ชักจูงให้ผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมาย เกิดความต้องการหรือเกิดความอยากใช้หรือซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้นำไปส่งเสริมการตลาด โดยการติดต่อสื่อสารหรือส่งเสริมทางการตลาดนั้นมีหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย

(Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญต่อการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้า โดยทางเจ้าของธุรกิจต้องมีการเอาใจใส่ในการคัดเลือก การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด อีกทั้งบุคลากรควรจะต้องมีความสามารถ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าได้อีกด้วย

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management/TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การพูดจាកับลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่มีคุณภาพและรวดเร็ว หรือมีผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าสมควรได้รับ

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการที่จะส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า ผู้บริหารด้านการตลาด ควรต้องมีความเข้าใจถึงกระบวนการด้านการตลาดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและมุ่งเน้นให้ความสำคัญโดยเริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้น คือสิ่งที่เจ้าของธุรกิจบริการจะต้องส่งมอบให้กับผู้มาใช้บริการ ในธุรกิจแบบบริการนั้น สามารถอำนวยความสะดวกรูปแบบต่าง ๆ โดยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละองค์ประกอบ จะมี สินค้าหรือบริการ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน สถานที่การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการ การบริหารงานเกี่ยวกับงบประมาณส่งเสริมการตลาดในการศึกษาเรื่อง การศึกษาการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม

### 2.2.1 ความหมายดิจิทัลมีเดีย (Digital Media)

การศึกษาเรื่องของ digital marketing communication สู่การนำแพลตฟอร์มดิจิทัลมีเดีย (digital media) มาใช้ในการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผู้วิจัยได้ทำการสรุปและอธิบายไว้ดังนี้

สรุทธิ์ ทรรศสมบัติ และอารีย์ นัยพินิจ (2562) หมายถึง การนำเทคนิคการใช้ดิจิทัลมีเดีย (digital media) ให้เป็นประโยชน์กับชีวิตการทำงานในยุคดิจิทัล โดยการใช้อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก กล่าวได้ว่าดิจิทัลมีเดีย (digital media) จึงเป็นรูปแบบหรือช่องทางติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อสินค้านั้น เพราะผู้ที่มีความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนิยมรวมตัวกัน เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกัน การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลในรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One)

รวมทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ ซึ่งสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมนั้นมีหลากหลายช่องทางตามความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ จุฬารัตน์ บุญกล้า (2563) ดิจิทัลมีเดีย (digital media) กลายเป็นพื้นที่ทางการค้าและการตลาด หรือที่เรียกว่าตลาดออนไลน์ ซึ่งเจริญเติบโตขึ้นอย่างมาก เนื่องจาก Social Media นั้นได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็ว จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้ผลสัมฤทธิ์ตามที่ต้องการ ดังนั้น ดิจิทัลมีเดีย (digital media) จึงเป็นระบบดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบและกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. การเชื่อมต่อ (Connections) ผ่านทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิถีติดต่อสื่อสาร และการดำเนินงานธุรกิจให้เกิดความรวดเร็ว ผ่านการเชื่อมแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ส่งผลให้การสื่อสารมีความต่อเนื่องและไร้พรมแดน ข้อจำกัดของสถานที่ไม่เป็นอุปสรรคในการทำงานลดระยะเวลาในการทำงานใช้ระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) ในการจัดการประชุมใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในงานขายเพื่อทำให้การขายมีระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ระบบดิจิทัลเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สังเกตได้จากวิธีการสื่อสารของผู้ผลิตที่เป็นแบบการสื่อสารทางเดียวกับผู้บริโภค (One-Way) เป็นการโต้ตอบแบบทันทีและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในอินเทอร์เน็ตเกิดเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่มีขนาดใหญ่ การทำวิจัยออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) และระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ก่อให้เกิดการเรียนรู้และเข้าถึงผู้บริโภคในหน่วยที่กว้างขึ้น และได้รับข้อมูลที่หลากหลาย

3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ระบบดิจิทัลก่อให้เกิดข้อมูลทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) เป็นการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ ที่เกิดจากการทำงานร่วมกันขององค์กรหรือการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานจากภายนอก ทั้งสถาบันการศึกษา นักวิชาการและผู้ประกอบการ อีกทั้งยังปรับเปลี่ยนเนื้อหาทางการตลาดเดิม ให้เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นผ่านระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสของการค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce) ที่กำลังเป็นที่นิยม เห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ เช่นระบบแอปสโตร์ (AppStore) อย่างเป็นทางการ (iTune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์ชื่อดัง เช่น อเมซอน (Amazon.com) และอีเบย์ (Ebay) และที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยอย่างเช่น ลาซาด้า (Lazada) ส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ เป็นที่รู้จักมากขึ้น

5. ชุมชน (Community) มีการเปลี่ยนแปลงความหมายไปจากเดิมเพราะได้รับอิทธิพลเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ผ่านการสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงยั่งยืนและมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility-Sustainability) สามารถเชื่อมต่อกับแบรนด์สินค้าอื่น ๆ และองค์กรอื่น ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีคุณภาพ

และนอกจากนี้ นิสารัตน์ กระจ่างศรี (2560) ยังกล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วเวลาเราจะซื้อประกัน ต้องติดต่อตัวแทนประกัน หรือ ติดต่อหน้าผ่านธนาคารเพื่อเข้าทำการซื้อ แต่ระบบดิจิทัลมีเดีย (digital media) เป็นระบบที่สามารถซื้อประกัน โดยใช้เครื่องมือสื่อสารเป็นตัวกลางและใช้ข้อมูลเหล่านี้เป็นหลักฐาน เช่น การซื้อผ่านระบบ Phone Call, Video Call, Line Call, Line หรือผ่านทาง E-Mail เป็นต้น และ อรรถวุฒิ สุขผดุง (2560) ยังกล่าวว่า การทำตลาดช่องทางดิจิทัลอย่างเข้มข้น ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย รวมถึงการเข้ามาของ Web Aggregator ที่ทำหน้าที่ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัทในทีเดียว สะดวกแก่ผู้บริโภค และสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทันทีผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์ และบน Social Media ต่าง ๆ เป็นผลให้หลาย ๆ บริษัทมีการปรับตัว ปรับผลิตภัณฑ์ ปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่ายมาลงในช่องทางดิจิทัลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เข้าถึงได้จำนวนมาก รวดเร็ว ต้นทุนต่ำ และมีประสิทธิภาพ การวิจัยนี้จะนำเสนอแนวทางในการแก้ปัญหา กลยุทธ์ในการเข้าไปการทำตลาดบนโลกดิจิทัล เพื่อให้บริษัทสามารถปรับตัว รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และอยู่รอดในการแข่งขันที่รุนแรงได้

อีกทั้ง จุฑารัตน์ บุญกล้า (2563) ได้กล่าวว่า ดิจิทัลมีเดีย (digital media) ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและอินเทอร์เน็ตที่ทั่วถึงจึงทำให้เกิดการใช้ ดิจิทัลมีเดีย (digital media) เพื่อเป็นตัวช่วยในการทำงาน ซึ่งมีข้อดีอย่างมากในการทำงานเป็นทีมทั้งขนาดเล็กและใหญ่ เพราะเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว สะดวกและทั่วถึง รวมทั้งยังใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ ได้ด้วย Social Media จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยให้การทำงานในยุคดิจิทัลง่ายขึ้น ดังนั้น กล่าวว่าการเลือกใช้แพลตฟอร์ม ดิจิทัลมีเดีย (digital media) เพื่อเป็นการตลาดที่ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างง่ายดายและลูกค้าสามารถที่จะสื่อสารกับผู้ประกอบการได้ทันทีทำให้ผู้ประกอบการสามารถรับฟังข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของเราและนำไปปรับปรุงได้ทันที โดยค่าใช้จ่ายในการทำตลาดค่อนข้างต่ำกว่าการทำตลาดแบบดั้งเดิม อีกทั้งข้อมูลต่าง ๆ สามารถอัปเดตได้ตลอดเวลาด้วยระยะเวลาที่สั้นกว่า สามารถวัดผลได้แบบ Real-Time และแม่นยำกว่า แต่สิ่งที่เป็นข้อเสียเปรียบวิธีแบบดั้งเดิมก็คือ ในเรื่องของความน่าเชื่อถือ เพราะข้อมูลที่อยู่บนโลกออนไลน์มีอยู่เยอะมาก ทำให้ลูกค้าต้องใช้เวลาในการศึกษาและตัดสินใจที่จะซื้อข้อมูลในแต่ละแหล่งพอสมควร



ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การนำเทคโนโลยีการใช้ ดิจิทัลมีเดีย (digital media) ให้เป็นประโยชน์กับชีวิตการทำงานในยุคดิจิทัล โดยการใช้อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก จึงกลายเป็นพื้นที่ทางการค้าและการตลาดอีกช่องทางหนึ่ง หรือที่เรียกว่าตลาดออนไลน์ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตในปัจจุบันอย่างมาก ที่ต้องการความสะดวกสบายรวดเร็ว ทันสมัย จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้ผลสัมฤทธิ์ตามที่ต้องการ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยก้าวหน้าและอินเทอร์เน็ตที่ทั่วถึงจึงทำให้เกิดการใช้ ดิจิทัลมีเดีย (digital media) เพื่อเป็นตัวช่วยในการทำงาน ซึ่งมีข้อดีอย่างมากในการทำงานเป็นทีมทั้งขนาดเล็กและใหญ่ เพราะเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่สะดวก และทั่วถึง จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยให้การทำงานในยุคดิจิทัลง่ายขึ้น ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ดิจิทัลมีเดีย (digital media) เป็นแพลตฟอร์มรูปแบบในการนำเสนอขายกรรมธรรม์ ข้าราชการ อนุเมติกรรมธรรม์ผ่านออนไลน์ รับความคุ้มครองได้ทันที ซึ่งธุรกิจประกันภัยแต่ละบริษัทได้มีการปรับตัวและตัวแทนประกันชีวิตได้ที่มีการปรับรูปแบบการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันภัย โดยมีการนำเอาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ในรูปแบบดิจิทัลมีเดีย (digital media) หากกล่าวถึงรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับทำธุรกิจในช่วงของสถานการณ์โควิด-19 รูปแบบดิจิทัลมีเดีย (digital media) จึงมีความปลอดภัยและมีความเหมาะสมในการดำเนินธุรกิจเพื่อหลีกเลี่ยงการพบปะผู้คน หากเทียบกับ traditional ที่ต้องอาศัยผู้แทนในการนำเสนอขายประกันชีวิตแบบพบเจอกันซึ่ง ๆ หน้า

## 2.2.2 ความหมายการขายรูปแบบดั้งเดิม

ประกันชีวิตเป็น การสร้างหลักประกันความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันภัยและครอบครัวของตัวเอง กล่าวคือ การขายรูปแบบดั้งเดิมจึงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน การนำเสนอขายกรรมธรรม์แบบเดิม ที่มีระบบรูปแบบการประกันชีวิตที่ต้องอาศัยคนกลางที่เรียกว่าตัวแทนผู้ขายประกันชีวิต ดังนั้น traditional สามารถอธิบายความหมายและสรุปได้ดังนี้

นีลบล เดชพละ และชญญา อภิบาลกุล (2561) กล่าวว่า การขายรูปแบบดั้งเดิมเป็นระบบรูปแบบการประกันชีวิตที่ต้องผ่านคนกลางในการนำเสนอขายที่เรียกว่าตัวแทนขายประกันชีวิต เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ สามารถอธิบายเงื่อนไขและเอกสารที่ตามกรรมธรรม์ต่าง ๆ ที่เป็นภาษากฎหมายให้ผู้เอาประกันเข้าใจได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ตัวแทนประกันชีวิตยังต้องทำหน้าที่กระตุ้นให้ผู้เอาประกันภัยตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อครอบครัว ด้วยการสร้างหลักประกันรายได้แก่ครอบครัว อีกทั้งเรื่องพร หนูเจริญ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า การขายรูปแบบดั้งเดิม ตัวแทนประกันชีวิตมีความเป็นมืออาชีพและเป็นตัวแทนที่สามารถดูแลผู้เอาประกันภัย ทำให้คนไทยมีทัศนคติที่ดีต่อทั้งการประกันชีวิตซึ่งยังมีจำนวนน้อยมาก

สรุทธิ์ ทรัพย์สมบัติ และอารีย์ นัยพินิจ (2562) กล่าวว่า การขายรูปแบบดั้งเดิม การขายผ่านช่องทางตัวแทน ตั้งแต่กระบวนการฝึกอบรมเกี่ยวกับสินค้าและเทคนิคการขาย ตัวแทนจะใช้เวลาในการฝึกอบรมเทคนิคการขายและการทำความเข้าใจในตัวสินค้ามากกว่าพนักงานธนาคาร ข้อเสียของการขายโดยพนักงานธนาคารคือไม่มีเวลามากพอในการอธิบายลักษณะสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจ ประโยชน์ของการประกันชีวิต นอกจากนี้พนักงานธนาคารมักร้องขอให้ลูกค้าช่วยเหลือให้ตนได้เข้าในการขาย ผู้เอาประกันที่เป็นลูกค้าธนาคารจึงทำประกันชีวิตเพราะเกรงใจพนักงานมากกว่าทำประกันชีวิตเพราะเห็นถึงประโยชน์ของการประกัน เมื่อผู้เอาประกันยังใช้บริการที่สาขานานาชาติอยู่ จึงจะจ่ายชำระเบี้ยประกันปีต่อไปนั้นเป็นเหตุผลที่ว่าเหตุใดการขายของพนักงานธนาคารที่ขายประกันแบบช่วยเหลือ แต่อัตราความยั่งยืนของกรมธรรม์กลับค่อนข้างสูง

อรธฤต สุขผดุง (2560) กล่าวว่า traditional Marketing หมายถึง การตลาดแบบดั้งเดิม โดยการตลาดแบบนี้คือ การทำการตลาดโดยที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ และเป็นการใช้ช่องทางออฟไลน์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในขณะนั้นเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ อีกทั้งการตลาดแบบดั้งเดิมยังเป็นการสื่อสารเพียงด้านเดียวอีกด้วย ซึ่งทำให้การได้รับการตอบรับต่าง ๆ หรือผลลัพธ์ก็จะค่อนข้างช้า และการทำการตลาดแบบดั้งเดิมนี้มีความใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงและมีการใช้ระยะเวลาในการทำการตลาดแบบนี้กว่าจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้นั่นเอง

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การขายรูปแบบดั้งเดิมเป็นรูปแบบการนำเสนอขายประกันชีวิตที่ต้องอาศัยคนกลางหรือที่เรียกว่าตัวแทนขายประกันชีวิต ผู้อธิบายเงื่อนไขและเอกสารที่ตามกรมธรรม์ นอกจากนี้ตัวแทนประกันชีวิตยังทำหน้าที่ให้ผู้เอาประกันภัยตระหนักถึงความรับผิดชอบ การใช้ตัวแทนประกันชีวิตที่มีความเป็นมืออาชีพและเป็นตัวแทนที่สามารถดูแลผู้เอาประกันภัยจนถึงวันสิ้นสุดสัญญาได้ ทำให้คนไทยมีทัศนคติที่ดีต่อการประกันชีวิตและตัวแทนขายประกันชีวิต จึงมีรูปแบบของการนำเสนอขายที่แตกต่างไปจาก ดิจิทัลมีเดีย (digital media) เพราะกับการขายรูปแบบดั้งเดิมไม่ต้องใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่เป็นเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเสนอขายประกันชีวิต

### 2.2.3 ความแตกต่างระหว่าง ดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม

จากการศึกษาสามารถสรุปถึงความแตกต่าง ระหว่าง ดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิมตามที่นักวิชาการได้สรุปไว้ดังนี้

เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) ได้กล่าวว่า รูปแบบความแตกต่างระหว่าง ดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความชัดเจนในการสื่อสารที่ต้องทำให้เห็นบนการตลาดแบบดั้งเดิมกับการที่ทำให้แพร่กระจายแบบมากที่สุด โดยไม่สนใจโครงสร้าง

2. วิธีการสื่อสาร ชัดเจนว่าเป็นแบบ One-To-Many ที่มีคนรับฟังเพียงอย่างเดียว และ Many-To-Many สามารถรับส่งผ่านถึงกันและกันได้
3. ระยะเวลาแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะใช้กันแบบระยะยาว ส่วนดิจิทัลเป็นการวางแผนแบบคร่าว ๆ และใช้ที่มีการโต้ตอบการสื่อสารอย่างรวดเร็ว
4. ลักษณะการพูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มผู้บริโภค รูปแบบจะเป็นการปกปิดเป็นส่วนมากและใช้การสื่อสารผ่านทางอีเมลและโทรศัพท์ ส่วนรูปแบบการสื่อสารแบบดิจิทัลก็จะเน้นความรวดเร็ว สะดวกแบบโต้ตอบกันทันทีอย่างเปิดเผย
5. ช่วงระยะเวลาแบบเดิมจะเน้นการทำงานเป็น Working Hour และจบที่ตอนเลิกงาน ส่วนดิจิทัลมีเดีย สามารถดำเนินการได้ตลอดเวลาตามสะดวก
6. ขอบเขตมีกลุ่มเฉพาะเจาะจงแต่สามารถทำให้เป็นมวลชนได้ หากเป็น digital media ซึ่งการเป็นมวลชนเพื่อที่จะเข้าหาโอกาสกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ด้วย
7. คุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ดิจิทัลมีเดียมีระบบที่ดีกว่าและชัดเจนกว่าอยู่แล้วในด้านนี้ เนื่องจากสามารถโต้ตอบกันกับผู้ใช้งานได้แต่แบบดั้งเดิมที่มีรูปแบบเป็นอนาล็อก
8. ภาษาที่ใช้การใช้ในการสื่อสารแบบดั้งเดิมจะมาเป็นแนวรูปแบบอย่างเป็นทางการ แต่ดิจิทัลมีเดียมักจะค่อนข้างอิสระในการใช้ภาษาในการสื่อสาร ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

ถึงแม้ว่าหน่วยงานที่ดูแลในปัจจุบัน จะมีการปรับเปลี่ยนระบบการทำงานเป็นรูปแบบดิจิทัลเพื่อมาแทนที่ระบบดั้งเดิม แต่ก็ยังไม่สามารถทดแทนกันได้ เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มยังไม่มีปรับเปลี่ยนไปทั้งหมด ทำให้ไม่สามารถทำการปรับระบบเป็นรูปแบบดิจิทัลทั้งหมดได้

พงษ์ธร รุ่งศุภกิจ (2558) การตลาดแบบดั้งเดิมเป็นการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline Marketing) โดยใช้สื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดในวงกว้างเป็น Mass Marketing นอกจากนั้นยังใช้เครื่องมือการขายหน้าร้าน เน้นการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน ต่อมา มีการวางยุทธศาสตร์ให้ลูกค้าได้รับ ความพึงใจในการทำธุรกรรมกับตราสินค้าด้วยอายตนะทั้ง 5 (Brand Sense Marketing) ตาได้เห็นความสวย หูฟังได้ยินความไพเราะ จมูกดมได้ความหอม ร่างกายสัมผัสได้ความสบาย ลิ้นชิมรสได้ความอร่อย ต่อมาจึงมีการพัฒนาการ ทำการตลาด Online ที่เรียกว่า Digital Marketing ด้วยสื่อดิจิทัลหลากหลายรูปแบบเป็นการสื่อสารผ่าน โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smart Phone) มีการเก็บข้อมูลการตลาดจากภายนอก และฐานข้อมูลภายในทั้งเรื่องราว ของคู่แข่ง เรื่องราวของผู้บริโภค และเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจของตนเอง

นอกจากนี้ เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) ยังกล่าวไว้ว่าการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิมควรประกอบด้วย

1. ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย คือ การรับรู้ข้อมูลของลูกค้าที่ได้เข้ามาซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตว่าลูกค้ามีความสะดวกในรูปแบบไหนและสามารถเข้าใจในความต้องการของลูกค้าได้

2. ด้านการจดจำ คือ การสามารถจดจำเรื่องของการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม รูปแบบเนื้อหาสินค้าที่มีแสดงข้อมูล

3. ด้านอารมณ์ คืออารมณ์ของผู้ที่ได้รับจากการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม ที่เกิดความพึงพอใจหรือไม่อย่างไร

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ความแตกต่างระหว่างดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิมมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง การตลาดดั้งเดิม คือ การทำตลาดที่เน้นไปทางผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนของการตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดที่ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามาช่วยในการทำการสื่อสาร และสามารถทำให้ผู้วิจัยได้นำประโยชน์จากทฤษฎีมาใช้ไม่ว่าจะเป็นการใช้รูปแบบที่แตกต่างกันของการตลาดแต่ละประเภทนอกจากนี้เพื่อให้เกิดการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิมควรประกอบด้วย ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย ด้านการจดจำ และด้านอารมณ์ ในการศึกษาเรื่องการศึกษาการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม

#### 2.2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับ Service Marketing Mix

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวกับ Service Marketing Mix มาปรับใช้กับดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม ส่วนผสมทางการตลาดที่ถูกสร้างขึ้นมา โดยจะคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็น (need and want) ของตลาดและกลุ่มลูกค้า เพื่อให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดและเพื่อตอบสนองต่อความพอใจ (satisfaction) ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

Kotler (1997, อังโน นิลกุล เดชพล และชัยญา อภิบาลกุล, 2561) ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการนำมาปรับใช้ในธุรกิจด้านบริการ ของ Kotler ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดนี้เป็นแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ มีส่วนผสมทางการตลาด 7Ps สำหรับใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด มีรายละเอียดดังนี้

1. Product (ผลิตภัณฑ์) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การบริการ เป็นต้น

2. Price (ราคา) หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) และการบริการ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การที่จะกำหนดราคาการให้บริการ

ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความเหมาะสม และความสะดวกเพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะรู้

3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการเพื่อนำเสนอให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการที่จจะรับรู้ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง (Location ในการนำเสนอบริการ (Channels) แบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม

4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่ต้องการแจ้งข่าวสารหรือกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง

5. People (พนักงาน) ผู้เสนอขายประกันชีวิตหรือที่เรียกว่าตัวแทนประกันชีวิต ที่นำเสนอขายทั้งในรูปแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิมที่มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา พนักงานดังกล่าวต้องทำการคัดเลือกและทางบริษัทจะต้องมีการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นระเบียบวิธีการและกระบวนการในการปฏิบัติ ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อมอบการบริการอย่างดีที่สุด ถูกต้องและรวดเร็ว

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวม โดยการสร้างจากรูปแบบด้านกายภาพ และการให้บริการที่ดีที่สุด เพื่อสร้างคุณค่าที่ดีอย่างสูงสุดให้กับลูกค้า นอกจากนี้ สรรพสิทธิ์ ทรัพย์สินสมบัติ และอารีย์ นัยพินิจ (2562) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7P's) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะสามารถช่วยในการตอบสนองความต้องการของตนเองได้ การนำเสนอขายแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม โดยจะต้องตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าหรือบริการก็ได้ โดยจะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ตรงตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือสื่อกลางที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน ที่มีความจำเป็นที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมา โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) สิ่งที่จะได้รับตอบแทน กับ ราคา (Price) ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ในด้านราคาจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายรับรู้ด้วย (Perceived Value)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การส่งต่อผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค digital media หรือแบบ traditional โดยอาจจะผ่านช่องทางหรือสถานที่ต่าง ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม สามารถใช้เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อจูงใจ ชักจูงให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ ในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้นำส่งเสริมการตลาดไป จากช่องทางการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการ ส่งเสริมทางการตลาดนั้นมีหลายรูปแบบ อาทิเช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน ขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) คือ องค์ประกอบที่สำคัญต่อการให้บริการ แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยทางเจ้าของธุรกิจต้องให้ความสำคัญในคัดเลือก และสร้างความแตกต่าง เหนือคู่แข่งอื่น อีกทั้งพนักงานยังต้องมีความสามารถ มีความสามารถในการแก้ปัญหา

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM) ] เพื่อสร้างคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้า

7. กระบวนการ (Process) วิธีการหรือกระบวนการที่จะส่งมอบคุณภาพในการให้บริการและ สร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

ดังนั้น จึงจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัด จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) ซึ่งปัจจัยทางด้านส่วน ประสมทางการตลาด 7P's จึงเป็นเครื่องมือหรือวิธีการนำเสนอรูปแบบการขาย ดิจิทัลมีเดีย กับ การ ขายรูปแบบดั้งเดิม ให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์และ ใช้ในการวางแผนเพื่อกำหนดโครงสร้าง รูปแบบบริการให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า และยังคงสอดคล้องกับ รูปแบบการให้บริการ โดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) เป็นผู้กำหนด และทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับการบริการของทางศูนย์ ฝึกอบรม และสามารถอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการใช้บริการของทั้ง รูปแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม เพื่อให้การนำเสนอการขายประกันชีวิต มีรูปแบบ กระบวนการสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ซึ่งปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's จะช่วยให้ ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายตามที่บริษัทฯ ต้องการได้

## 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต

### 2.3.1 ความหมายของกรมธรรม์ประกันชีวิต

การประกันชีวิต คือ การสร้างหลักประกันตัวผู้ทำประกันและครอบครัว เมื่อบริษัทตกลงรับ ทำประกันชีวิตจะทำการออกกรมธรรม์ให้ ซึ่งถือเป็นสัญญาสำคัญที่ทางบริษัทประกันภัยจะต้องสัญญา

ว่าจะจ่ายเงินให้กับผู้รับผลประโยชน์หรือผู้เอาประกันภัยตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในกรมธรรม์นั้น วัตถุประสงค์ของการซื้อประกันชีวิตก็เพื่อเป็นหลักประกันไม่ให้รายได้ของผู้ทำประกันนั้นต้องสูญสิ้นไป โดยเฉพาะในยามที่ผู้ทำประกันเสียชีวิตในเวลาที่ไม่อันควรและหากยังมีชีวิตอยู่ เมื่อพ้นระยะเวลาที่สามารถทำงานได้ก็ยังได้รับความคุ้มครองด้วยเช่นกัน (คงพัฒน์ เค้าอัน, 2563)

นอกจาก สรฤทธิ ทรัพย์สมบัติ และอารีย์ นัยพินิจ (2562) การประกันชีวิตเป็นเครื่องมือทางการเงินรูปแบบหนึ่ง ที่สามารถช่วยบรรเทาภาระทางฐานะการเงิน หากเกิดเหตุที่ไม่คาดฝันกับผู้เอาประกัน เช่น การได้รับการชดเชยค่ารักษาพยาบาลจากการเข้ารับการรักษาในฐานะผู้ป่วยใน จากการประสบอุบัติเหตุ ดังนั้น หากมีเครื่องมือทางการเงินใดในปัจจุบันที่สามารถแก้ปัญหาส่วนนี้ได้คงจะดีไม่น้อย

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่ากรมธรรม์ประกันชีวิตมีประโยชน์ต่อผู้เอาประกันภัยตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ จึงมีการศึกษาความคุ้มครองของประกันชีวิต นอกเหนือจากกรมธรรม์ประกันชีวิต ก็ยังเป็นเครื่องมือทางการเงินอีกประเภทหนึ่งที่จะช่วยลดภาระและยังช่วยลดปัญหาทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นอย่างไม่คาดฝันขึ้นได้อย่างคุ้มค่า

### 2.3.2 ความคุ้มครองจากประกันชีวิต

ความคุ้มครอง ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ความคุ้มครองหลักและความคุ้มครองเสริม ซึ่งประกอบไปด้วย ความคุ้มครองในส่วนของค่ารักษาพยาบาล ความคุ้มครองกรณีทุพพลภาพสิ้นเชิงถาวร ความคุ้มครองชดเชยรายได้ ความคุ้มครองจากโรคร้ายแรง เป็นต้น โดยผู้เอาประกันภัยสามารถขอรับความคุ้มครองเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับ ความคุ้มครองจาก ความคุ้มครองหลักแล้ว (เรืองพร หนูเจริญ, 2562)

นอกจากนี้ความคุ้มครองกรณีเสียชีวิต สามารถแยกย่อยได้อีกเป็น 2 กลุ่ม คือ (ธราพงศ์ ลิ้มสุทธิวันภูมิ, 2559)

1. ความคุ้มครองกรณีเสียชีวิตเนื่องจากอุบัติเหตุ เป็นความคุ้มครองที่มีระยะเวลาคุ้มครองเพียงปีเดียว ซึ่งในบางบริษัทในแผนความคุ้มครอง ยังมีค่าชดเชยค่ารักษาพยาบาลและค่าชดเชยในการที่ต้องนอนโรงพยาบาลอีกด้วย
2. ความคุ้มครองกรณีเสียชีวิต จะมีทั้งรูปแบบที่มีความคุ้มครองที่มากกว่า 1 ปี เป็นความคุ้มครองกรณีเสียชีวิตเพียงอย่างเดียว เพราะหากครบกำหนดระยะเวลา ก็สิ้นสุดความคุ้มครองทันที หากผู้เอาประกันไม่ได้ยื่นคำขอหรือชำระเงินเพื่อต่อระยะเวลา และกรมธรรม์ประกันชีวิตก็สิ้นสุดลง แต่ถ้าหากเกิดเหตุอันมีผลให้ต้องเสียชีวิตในระยะเวลาที่คุ้มครอง บริษัทก็จะชดเชยเป็นเงินก้อน และจะเป็นจำนวนเงินหลายเท่าของเงินที่ได้ชำระเบี้ยประกันภัยไป รูปแบบความคุ้มครองแบบตลอดชีพ เป็นความคุ้มครองแบบจำกัดระยะเวลา แต่ต่างกันที่ระยะเวลาคุ้มครองจะยาวนานกว่าเหมาะกับ

ผู้ต้องที่ต้องการลดภาระทางการเงินให้กับผู้ที่เป็นที่รักหรือครอบครัวหากตัวเองต้องประสบเหตุจนเสียชีวิตโดยมีระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น

ความคุ้มครองกรณีเสียชีวิตและพร้อมกับสะสมเงินออม สามารถแยกออกเป็นอีก 2 กลุ่ม ดังนี้ (คงพัฒน์ เค้าอัน, 2563)

1. แผนความคุ้มครองที่เน้นการออมและผลตอบแทนที่ให้เป็นสำคัญปานกลาง และมีความเสี่ยงต่ำ เช่น แผนประกันรูปแบบ PR extra cash ซึ่งจะให้ผลตอบแทนประมาณ 3.09-3.76% ต่อปี ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน (ณ วันที่ 17 มกราคม 2550) ประมาณ 4.0% นอกจากนี้ แผนการคุ้มครองรูปแบบนี้ ผู้เอาประกันจะได้รับความคุ้มครอง กรณีเสียชีวิตอีกด้วย หรือบางรูปแบบแผนความคุ้มครอง สำหรับผู้ต้องการวางแผนการออมในระยะยาว เช่น แผนการสะสมเงินออมระยะ 20 ปี (PR endowment) เป็นต้น

2. แผนการสะสมเงินออมไว้ใช้ในยามเกษียณ (PR Uretirement) เป็นการออมเงินประเภทหนึ่งที่เป็นการสะสมเงินออมในวันนี้ เพื่อวันข้างหน้า ที่ต้องเกษียณตัวเองออกจากงาน พร้อมกับได้รับผลตอบแทนจากการออมมีเงินไว้ใช้ในยามเกษียณแล้วยังคงได้รับความคุ้มครองกรณีเสียชีวิตตลอดอายุสัญญาหรือตลอดความคุ้มครองอีกด้วยซึ่งจะนับไปอีก 20 ปี เป็นต้น

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าความคุ้มครองจากประกันชีวิตสิ่งสำคัญ หลังจากที่มีผู้เอาประกันได้รับกรรมธรรม์จากตัวแทนแล้ว ควรตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลความคุ้มครองที่ต้องการหรือที่แจ้งความประสงค์ต่อตัวแทนประกันชีวิตให้ครบถ้วน ว่าเป็นความคุ้มครองที่ได้แจ้งความประสงค์หรือไม่ หรือมีความคุ้มครองครอบคลุมในสิ่งที่ตัวเองต้องการหรือไม่ สิ่งสำคัญของตัวแทนประกันชีวิตที่ดี คือ จะต้องรับฟังความต้องการของผู้ทำประกัน แล้วนำความต้องการเหล่านั้น มาปรับเปลี่ยนเป็นความคุ้มครองที่เหมาะสมกับผู้ทำประกัน

### 2.3.3 ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

2.3.3.1 สามารถช่วยสร้างหลักประกันให้ชีวิตแก่ผู้เอาประกันภัยและครอบครัวที่อยู่เบื้องหลัง เนื่องจากเงินประกันชีวิตที่ได้รับจากเหตุฉุกเฉินหรือการเกิดกรณีที่ไม่คาดฝันจะสามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางฐานะการเงินได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น หากผู้เอาประกันภัยทำประกันชีวิตเพื่อการศึกษาของลูกไว้ เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันขึ้น ลูกก็จะมีเงินใช้จ่ายเพื่อการศึกษาได้ต่อไป เป็นต้น

2.3.3.2 การทำประกันชีวิต สามารถช่วยทำให้เกิดการออมอย่างมีวินัยและต่อเนื่อง เนื่องจากเพราะการประกันชีวิตเป็นสัญญาระยะยาว ที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องชำระหนี้ค่าเบี้ยประกันภัยเป็นรายงวด รายเดือน หรือรายปี ซึ่งหากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต ภายใต้เงื่อนไขที่ระบุไว้



ในกรณีกรรม ผู้รับประโยชน์จะได้รับเงินผลประโยชน์ตามจำนวนเงินที่ระบุไว้ในเล่มเอาประกันภัย ซึ่งจะเป็นจำนวนมากหรือเป็นก้อนตามที่ได้แจ้งความประสงค์ต่อบริษัทประกันไว้

2.3.3.3 การทำประกันชีวิตในรูปแบบการระดมเงินทุน ซึ่งบริษัทประกันชีวิตจะนำไปลงทุนเพื่อประกอบธุรกิจอื่นได้ตามที่กฎหมายกำหนด ทางบริษัทประกันจะมาเก็บเงินในรูปของเบี้ยประกันชีวิต ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงิน การจ้างงาน ฯลฯ และนำมาซึ่งการพัฒนาประเทศได้นอกจากนั้น ผู้เอาประกันภัยยังสามารถนำเงินค่าเบี้ยประกันชีวิต โดยผู้ทำประกันชีวิตสำหรับกรรมธรรม์ที่มีระยะเวลาเอาประกันภัยไม่ต่ำกว่า 10 ปี สามารถนำเบี้ยประกันที่ชำระไปหักเป็นค่าลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้ไม่เกิน 50,000 บาท

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าประโยชน์ของการทำประกันชีวิต สามารถช่วยสร้างหลักประกันให้แก่ผู้เอาประกันภัยและครอบครัวของผู้ทำประกันภัย เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด โดยเงินประกันชีวิตที่ได้รับจากการทำประกันชีวิตจะสามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินของครอบครัวได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น หากผู้เอาประกันภัยทำประกันชีวิตเพื่อออมทุนการศึกษาของลูกไว้ ลูกก็จะมีเงินใช้จ่ายเพื่อการศึกษาได้ต่อไป เป็นต้น

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นีลุล เดชพละ และชญญา อภิบาลกุล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ธนาคารกรุงไทย สาขาประเทาย จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต และกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ธนาคารกรุงไทย สาขาประเทาย จังหวัดนครราชสีมา โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ได้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตจากธนาคารกรุงไทย สาขาประเทาย จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 155 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดและส่งเสริมด้านภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงได้กำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดขายประกันชีวิตเป็น 3 โครงการ คือ 1) โครงการ ใส่ใจเสมอ พิเศษสำหรับ “คุณ” 2) โครงการ Morning Talk และ 3) โครงการเก็บออมวันละนิดชีวิตปลอดภัย มอบความรักความห่วงใยให้คุณ คาดว่ายอดขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตของธนาคารกรุงไทย สาขาประเทาย จังหวัดนครราชสีมา เพิ่มขึ้นและบรรลุตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด

เรื่องพร หนูเจริญ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการขายประกันชีวิต กลยุทธ์การขายที่ทำให้ประสบความสำเร็จ ตลอดจนเสนอแนะกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับพนักงานขายประกันชีวิต ผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตอาวุโสของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 12 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และการสังเกต

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์หลักที่ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนใช้ในการขายประกันประกันชีวิตคือ กลยุทธ์แรงจูงใจ กลยุทธ์การวิเคราะห์ลูกค้า กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารหรือการนำเสนอกลยุทธ์การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า เพื่อให้สามารถปิดการขายได้สำเร็จ กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่ประมวลได้จากการวิจัยครั้งนี้คือกลยุทธ์ Cross Selling

สรุทธิ์ ทรัพย์สมบัติ และอารีย์ นัยพินิจ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิตในเขตจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพการแข่งขัน และจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น 3) เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่น ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ที่มีการประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว การศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) คือ มีรูปแบบการประกันชีวิตสามารถมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา คือ อัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตจะมีการคำนวณราคาตามช่วงอายุ ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ด้านบุคลากร คือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทน ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ผู้บริหารมีความน่าเชื่อถือหรือเป็นที่รู้จักทางสังคม และบริษัทประกันมีความมั่นคง ด้านกระบวนการ คือ มีระบบด้านบริการ มีการอนุมัติกรมธรรม์ที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้องสมบูรณ์ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษามาหาแนวทางการตลาด เพื่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่น ดังนี้ 1) โครงการการปรับช่องทางการขายให้ทันกับพฤติกรรมลูกค้าในยุค

Digital 2) โครงการป้องกันต้นทุนบานปลายจากการคุ้มครองเกินความต้องการ และ 3) โครงการทำขั้นตอนการประกันชีวิตเป็นเรื่องง่าย

อรรถวุฒิ สุขผดุง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การทำการตลาดบนดิจิทัลสำหรับประกันภัยการเดินทาง กรณีศึกษาบริษัท นิวแฮมพ์เชอร์ อินซัวร์รันส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หาเหตุของการสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดประกันภัยการเดินทางของบริษัท นิวแฮมพ์เชอร์ อินซัวร์รันส์ที่ยังคงเน้นหนักการทำตลาดในช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทน ในขณะที่คู่แข่งได้เข้ามาทำตลาดช่องทางดิจิทัลอย่างเข้มข้น นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย รวมถึงการเข้ามาของ Web Aggregator ที่ทำหน้าที่ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัทในทีเดียว สะดวกแก่ผู้บริโภค และสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทันทีผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์ และบน Social Media ต่าง ๆ เป็นผลให้หลาย ๆ บริษัทมีการปรับตัวปรับผลิตภัณฑ์ ปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่ายมาลงในช่องทางดิจิทัลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เข้าถึงได้จำนวนมาก รวดเร็ว ต้นทุนต่ำ และมีประสิทธิภาพ การวิจัยนี้จะนำเสนอแนวทางในการแก้ปัญหา กลยุทธ์ในการเข้าไปการทำตลาดบนโลกดิจิทัล เพื่อให้บริษัทสามารถปรับตัวรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และอยู่รอดในการแข่งขันที่รุนแรงได้

จุฑารัตน์ บุญกล้า (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 399 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-50,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ และปัจจัยด้านตัวแทน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

ธราพงศ์ ลิ้มสุทธิวันภูมิ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาช่องทางการขายหลักของบริษัทประกันชีวิตผ่าน ตัวแทนประกันชีวิตโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตเป็นช่องทางการขายที่สำคัญของบริษัทประกันชีวิต และเพื่อศึกษาคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยผู้บริหารหน่วยงานขายที่มีอายุงานไม่ต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 300 คน ผู้บริหารบริษัทประกันภัยตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ผู้ทำหน้าที่ดูแลสายงานขายผ่านธนาคารหรือสายงานตัวแทนประกันชีวิตหรือสายงานฝึกอบรม จำนวน 50 คน และผู้บริหารหน่วยงานราชการ ผู้ทำหน้าที่กำกับดูแลและตรวจสอบ เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) จำนวน 20 คน

เป็นต้น วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เชิงลึก หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเฉพาะเจาะจง

ผลการวิจัยพบว่า 1) การขายประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตยังเป็นช่องทางการขายที่บริษัทประกันภัยต้องการเสมอ และ 2) คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอาชีพประกอบด้วย ต้องรู้จักนำเทคโนโลยีมาใช้ในการขาย ต้องเป็นตัวแทนเต็มเวลาและเป็นมืออาชีพ ต้องพัฒนาตัวเองตลอดเวลา และต้องมีความซื่อสัตย์ทั้งต่อตัวเอง บริษัทประกันภัย และผู้เอาประกัน

นิตารัตน์ กระจ่างศรี (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 23-60 ปี จำนวน 120 คน โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ 2 ชั้น และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้การเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมอยู่ในระดับเห็นด้วย และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตบริการ Insurance Agent ในขณะที่ทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์พบว่าเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกหรือความรวดเร็วในการซื้อกรมธรรม์มีความสะดวกในการจ่ายเบี้ยกรมธรรม์ในการต่ออายุการแจ้งโปรโมชันเพื่อจูงใจลูกค้าไม่มากนักน้อย การมีของสมนาคุณหรือของขวัญตามโอกาส และในส่วนของพนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และมีมารยาทที่ดี รวมถึงความเอาใจใส่ลูกค้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ดีกว่าตัวแทนในทุกประเด็นข้างต้น สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทั้งสองช่องทางคือ อาชีพ ระดับ

การศึกษา และรายได้ขณะที่อายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อและปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนบุตร และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คงพัฒน์ เค้าอัน (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาร่วมงานไทยเที่ยวไทยครั้งที่ 49 และงานเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตนเอง 2018 จำนวน 266 คน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ราคาและคุณค่าการโฆษณาด้านความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณาด้านการให้ข้อมูล และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พันธ์ณ์ภัทร์ เศวตภาณวงศ์ และปิยารัตน์ มากกลิ่น (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการนาระบบดิจิทัลมาใช้ในธุรกิจประกันภัยเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการวางแผนการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเพื่อการสัมภาษณ์ คือ

ผู้บริหาร องค์กรธุรกิจประกันภัย จำนวน 12 คน (1) ประชากรวิจัยและกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย คุณภาพเชิงลึก ประกอบด้วย ผู้บริหารที่มีความรู้ ความเข้าใจธุรกิจประกันภัยเป็นอย่างดีและมีอำนาจ ในการขับเคลื่อนองค์กรรวมทั้งเป็นผู้บริหารที่มีความรู้ ความเข้าใจด้านเทคโนโลยีและ ดิจิทัล โดยทำ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (2) เครื่องมือ ซึ่ใช้ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด (3) การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ในส่วนของ แบบสัมภาษณ์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากการศึกษา ค้นคว้าเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และ แนวคิดต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (4) การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้รับจากการ สัมภาษณ์และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจประกันวินาศภัยจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยการจัดลำดับ ความสำคัญ ของ กลยุทธ์และมีการสื่อสารให้พนักงานเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลง ในดิจิทัล และเตรียมความพร้อม ในด้านการลงทุน ในเทคโนโลยี การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความ เข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจประกันภัยดิจิทัล ตลอดจนสามารถ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนอง ความต้องการ ของลูกค้าและสามารถปิดการขายบนแพลตฟอร์มดิจิทัลได้

กชินา ปัญญา (2557) ทำการศึกษาเรื่อง การแบ่งกลุ่มตัวแทนประกันด้านความพึงพอใจ จากการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ และบริการ Call Center บริษัทไทยประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจ จากการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ และ Call Center ของ บริษัท ไทยประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน) โดยประชากรที่ศึกษา เป็นตัวแทน ของ บมจ. ไทยประกัน ชีวิต จำนวน 254 คน ที่เคยใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์และ Call Center การศึกษาออกแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นตัวแทน ของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) : เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งของ ตัวแทน สาขาที่ประจำอยู่, ระยะเวลาใน การเป็นตัวแทน จำนวนลูกค้าที่อยู่ในความดูแลของ บมจ.ไทยประกันชีวิต และ บมจ.ไทยประกัน สุขภาพ, ความถี่ในการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์และ Call Center ต่อปี แผนประกันที่เลือกให้ลูกค้า มากที่สุด สัดส่วนการใช้บริการ และวัด พฤติกรรมการใช้บริการ และวัดความพึงพอใจของตัวแทน โดยใช้ทฤษฎีในการประเมินคุณภาพ การบริการทั้ง 5 ด้าน ของ SERVQUAL วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจ จากการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์และ Call Center ของบริษัท ไทยประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน) และแบ่งกลุ่มตัวแทนขายประกัน ด้านความพึง พ้อใจต่อคุณภาพจากการใช้บริการ ทั้ง 5 ด้าน ของ SERVQUAL จากการศึกษาพบว่า ตัวแทนที่เข้าใช้บริการ แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ซึ่งกลุ่ม ที่ 1 พึงพอใจด้าน รูปลักษณ์ของการบริการที่เน้นการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ กลุ่มที่ 2 ให้ความพึง พ้อใจสูงสุดทุก ด้าน กลุ่มที่ 3 พึงพอใจด้านการได้รับความไว้วางใจ และการใช้ Call Center

สุพิชญา ไกรจันทร์ และศศิพันธ์ นิตยะประภา (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์ ช่วยเหลือการทำงานเพื่อสนับสนุนการแก้ไขปัญหาการใช้งานระบบสารสนเทศของตัวแทนขายประกันชีวิตกรณีศึกษา: บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเว็บไซต์เพื่อสนับสนุนการแก้ไขปัญหาการใช้งานระบบสารสนเทศของตัวแทนขายประกัน บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ตัวแทนสามารถแก้ไขปัญหาการใช้โปรแกรมสนับสนุนการขายประกันชีวิตได้ด้วยตนเอง ตลอดเวลา รวมถึงสามารถดาวน์โหลดคู่มือโปรแกรมสนับสนุนการขายประกันชีวิตต่าง ๆ และสามารถสอบถามปัญหาของตนเองผ่านทาง เว็บไซต์ได้ ในการพัฒนาระบบใช้ Atom เป็นเครื่องมือ Text Editor และใช้ภาษา HTML5, PHP, CSS, JQuery และ JSON ในการพัฒนาเว็บไซต์ สรุปผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบนี้อยู่ในเกณฑ์ระดับพอใจมาก โดยผู้ใช้มีความพึงพอใจในขั้นตอนการบริการ 4.25/5 และการให้ข้อมูล 4.28/4 ซึ่งมากขึ้นกว่าระบบงานเดิม

อโนมา อินทรีย์ และจรีวัลย์ ภัคดีวุฒิ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ผลของความคิดสร้างสรรค์ สื่อดิจิทัลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกันภัย (คปภ.) ต่อการจูงใจขายโสรให้สมัครทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาความคิดสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลของ คปภ. และแรงจูงใจของขายโสรในการสมัครประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ 2) เปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของชาวจังหวัดยโสธร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ศึกษาความสัมพันธ์และ ผลของการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลของ คปภ. ต่อแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของชาวจังหวัดยโสธร ประชากรคือประชาชนในจังหวัดยโสธรที่สมัครทำประกันภัยภาคสมัครใจ ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมโดยแบบสอบถามจากตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบ t อิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความสร้างสรรค์ด้านสื่อดิจิทัลของ คปภ. อยู่ในระดับสูง แรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของชาวจังหวัดยโสธรอยู่ในระดับสูง ผู้ที่มีเพศเงินเดือน และอาชีพต่างกัน แรงจูงใจในการสมัครประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจก็ไม่ต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาและอายุต่างกันมีแรงจูงใจในการสมัครประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลของ คปภ. กับแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจอยู่ในระดับปานกลาง การคิดอย่างคล่องแคล่วคือความคิดสร้างสรรค์ของสื่อดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการจูงใจให้ผู้คนสมัครประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง “การศึกษาวิธีการนำเสนอขายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินการโดยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ตอบคำถามและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยอย่างชัดเจนและครอบคลุม ซึ่งทำให้ได้ผลการวิจัยที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย และนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอผลการวิเคราะห์รายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977, อ้างใน พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ, 2558) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนี้ สูตรที่ใช้ คือ

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

- เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง  
 $Z$  = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95 %  
 $e$  = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่  $\pm 5\%$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \left\{ \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \right\} \\ &= 384.16 \text{ คน} \end{aligned}$$



ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย คือ เจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ทราบว่ารูปแบบการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม อันไหนที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิมมากกว่ากัน

### 3.2 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างตามแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถาม และจัดส่งแบบสอบถามไปยังสมาคมประกันชีวิตไทย เพื่อดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่เจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ทั้งชายและหญิง จำนวนอย่างน้อย 400 คน
  2. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ร่วมกับการอธิบายวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูล เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจและตอบได้อย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ ในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ช่วง 1 กุมภาพันธ์-31 พฤษภาคม พ.ศ. 2564
  3. เมื่อผู้วิจัยได้จัดเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวน และตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม และรวบรวมแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป
- ดังนั้น ในกระบวนการที่ได้ข้อมูลจึงตอบสนองกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย การศึกษาการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด ประกอบด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับแบบดิจิทัลมีเดีย และแบบสอบถามเกี่ยวกับการขายรูปแบบดั้งเดิม ซึ่งในแต่ละชุดมีส่วนประกอบดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประกอบด้วย 7 ด้าน จำนวน 35 ข้อ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
5. ด้านบุคคล
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 การนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประกอบด้วย 3 ด้าน จำนวน 15 ข้อ คือ

1. ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย
2. ด้านการจัดจำ
3. ด้านอารมณ์

ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) อ้างอิงใน พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ (2558) คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

โดยวัดความระดับความคิดเห็น 2 รูปแบบ คือ แบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม

ในการแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น ลิเคิร์ท (Likert Scale) อ้างอิง พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ (2558)

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

### 3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การเปรียบเทียบการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม

2. สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์ จากนั้นนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. การตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหาเครื่องมือ นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์

3.1 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

3.2 ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.3 นำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ ตรวจสอบข้อผิดพลาดในเนื้อหาว่าสอดคล้องกับหัวข้อวิจัยและวัตถุประสงค์ ตลอดจนกรอบแนวคิดที่กำหนดหรือไม่

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มเป้าหมายเจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 30 คน ได้ค่า Try-out มากกว่า 0.8 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ดังนี้

1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยขอความร่วมมือกับ กลุ่มเป้าหมายเจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งชายและหญิง จำนวน 400 คน ในการดำเนินการตอบแบบสอบถาม

จำนวน 400 ชุดโดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งคำถามแบบปลายปิด (Close ended Questions) คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนที่ 3 การนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม

1.2 ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา โดยตรวจสอบความถูกต้องความครบถ้วนของข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาเก็บข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เรื่อง “การศึกษาวิธีการนำเสนอขายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม” วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดย ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติการวิจัย SPSS เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนที่ 3 การนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม

### 3.7 สรุปท้ายบท

การดำเนินการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการ ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิมและเพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม โดยจะทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือ เจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในการเปรียบเทียบการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิมต่อไป

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาวิธีการนำเสนอขายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ทั้งชายและหญิง จำนวนอย่างน้อย 400 คน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามแบบดิจิทัลมีเดีย จำนวน 200 คน และ การขายรูปแบบดั้งเดิม จำนวน 200 คน เพื่อให้ทราบว่ารูปแบบการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม อันไหนที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิมมากกว่ากัน ตามผลการวิเคราะห์คั้งนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงค่าความถี่ ร้อยละ คั้งนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	ดิจิทัลมีเดีย		การขายรูปแบบดั้งเดิม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ				
ชาย	74	37.0	47	23.5
หญิง	126	63.0	153	76.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	ดิจิทัลมีเดีย		การขายรูปแบบดั้งเดิม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ				
ต่ำกว่า 20 ปี	32	16.0	28	14.0
20-30 ปี	92	46.0	116	58.0
31-40 ปี	69	34.5	56	28.0
40 ปีขึ้นไป	7	3.5	-	-
3. สถานภาพ				
โสด	101	50.5	129	64.5
สมรส	74	37.0	69	34.5
หย่าร้าง/หม้าย	25	12.5	2	1.0
4. ระดับการศึกษา				
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	9	4.5	2	1.0
อนุปริญญา/ปวส.	38	19.0	33	16.5
ปริญญาตรี	100	50.0	133	66.5
ปริญญาโท	53	26.5	32	16.0
5. รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่า 20,000 บาท	52	26.0	40	20.0
20,000-40,000 บาท	85	42.5	96	48.0
40,001-60,000 บาท	63	31.5	64	32.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแบ่งรายละเอียดข้อมูลตามกลุ่มเจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ดิจิทัลมีเดีย จำนวน 200 คน และ การขายรูปแบบดั้งเดิม จำนวน 200 คนซึ่งในแต่ละกลุ่มเป็นเจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ทั้งแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

กลุ่มดิจิทัลมีเดีย ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 เพศชาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา 31-40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา สมรส จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,000-40,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา 40,001-60,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

กลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิม ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 เพศชาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา 31-40 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา สมรส จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ ปริญญาโท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,000-40,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา 40,001-60,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

#### 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม

การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยมีผลการวิเคราะห์รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ดิจิทัลมีเดีย			การขายรูปแบบดั้งเดิม		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านสามารถอธิบายถึงกรมธรรม์ประกันชีวิตแต่ละประเภทได้ถูกต้อง เช่น กรมธรรม์แบบออมทรัพย์หรือแบบประกันสุขภาพ เป็นต้น	3.88	0.87	มาก	4.03	0.80	มาก
2. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านสามารถอธิบายถึงเงื่อนไขของกรมธรรม์ แต่ละกรมธรรม์ได้ถูกต้อง เช่น เงินปันผล การรับเงินคืน เป็นต้น	4.22	0.78	มากที่สุด	4.02	0.85	มาก



ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัล มีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ดิจิทัลมีเดีย			การขายรูปแบบดั้งเดิม		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
3. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ยกกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีความเป็นมืออาชีพ ในการนำเสนอการขาย	4.21	0.91	มากที่สุด	4.04	0.89	มาก
4. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ยกกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีการจัดเอกสารในการให้บริการง่ายและสะดวกรวดเร็ว	4.15	0.80	มาก	3.86	0.92	มาก
5. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ยกกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีการจัดสรร ระยะเวลาในการให้บริการ ที่รวดเร็วและเหมาะสม	4.23	0.73	มากที่สุด	3.67	0.91	มาก
รวม	4.14	0.82	มาก	3.92	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ยกกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีการจัดสรร ระยะเวลาในการให้บริการ ที่รวดเร็วและเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ยก

กรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านสามารถอธิบายถึงเงื่อนไขของกรรมธรรม์ แต่ละกรรมธรรม์ได้ถูกต้อง เช่น เงินปันผลการรับเงินคืน เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีความเป็นมืออาชีพ ในการนำเสนอการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบการขายรูปแบบดั้งเดิม ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีความเป็นมืออาชีพ ในการนำเสนอการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านสามารถอธิบายถึงกรรมธรรม์ประกันชีวิต แต่ละประเภทได้ถูกต้อง เช่น กรรมธรรม์แบบออมทรัพย์หรือแบบประกันสุขภาพ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านสามารถอธิบายถึงเงื่อนไขของกรรมธรรม์ แต่ละกรรมธรรม์ได้ถูกต้อง เช่น เงินปันผลการรับเงินคืน เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

โดยสรุปแล้วความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดียมีระดับความคิดเห็นที่มากกว่ากลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิม สามารถสรุปได้ว่าการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียมีการจัดสรรระยะเวลาในการให้บริการที่รวดเร็วและเหมาะสม สามารถอธิบายถึงเงื่อนไขของกรรมธรรม์แต่ละกรรมธรรม์ได้ถูกต้องที่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพในการนำเสนอขาย

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับการขายรูปแบบดั้งเดิม ในด้านราคา

ด้านราคา	ดิจิทัลมีเดีย			การขายรูปแบบดั้งเดิม		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
6. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ยขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกัน และสัญญา ได้อย่างถูกต้อง	4.14	0.76	มาก	3.92	0.80	มาก
7. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ยขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านคิดว่าการนำเสนอราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	4.01	0.86	มาก	3.84	0.83	มาก
8. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ยขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านคิดว่าการนำเสนอราคา คุ้มค่าความน่าเชื่อถือ	4.30	0.75	มากที่สุด	3.93	0.73	มาก
9. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ยขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านคิดว่าการนำเสนอราคา มีผลตอบแทนที่เหมาะสม	4.12	0.82	มาก	3.94	0.87	มาก
10. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ยขายกรมธรรม์ประกันชีวิต การเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต มีการลงทุนที่สูง และอุปกรณ์ที่นำมาใช้มีราคาค่อนข้างสูง	4.02	0.92	มาก	3.76	0.85	มาก
รวม	4.12	0.82	มาก	3.88	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านคิดว่าการนำเสนอราคา คุ้มค่าที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกัน และสัญญา ได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านคิดว่าการนำเสนอราคา มีผลตอบแทนที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ การขายรูปแบบดั้งเดิม ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านคิดว่าการนำเสนอราคา มีผลตอบแทนที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านคิดว่าการนำเสนอราคา คุ้มค่าที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกัน และสัญญา ได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

โดยสรุปแล้วปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ในด้านราคา พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดียซึ่งมีระดับความคิดเห็นที่มากกว่ากลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิมเป็นเพราะการนำเสนอราคากรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย คุ้มค่าที่สุด สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกันและสัญญา ได้อย่างถูกต้องรวมถึงมีผลตอบแทนที่เหมาะสม

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับการขายรูปแบบดั้งเดิม ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ดิจิทัลมีเดีย			การขายรูปแบบดั้งเดิม		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
11. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ยขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านคิดว่า สามารถทำการเสนอขายผ่านทางโทรศัพท์ หรือ iPad ได้ในทันที	4.23	0.72	มากที่สุด	3.82	0.76	มาก
12. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ยขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีความสะดวกในการจ่ายเบี้ยกรมธรรม์ในการต่ออายุ	4.00	0.84	มาก	3.79	0.90	มาก
13. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ยขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีการให้บริการที่มีความรวดเร็วในสอบถามข้อมูล	4.21	0.84	มากที่สุด	3.82	0.72	มาก
14. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ยขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีความเข้าใจระบบการใช้งานของเทคโนโลยีเพื่อเป็นช่องทางในการบริการ การขอรับค่าสินไหมทดแทน	4.02	0.83	มาก	3.76	0.78	มาก
15. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ยขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีความรวดเร็วในการตอบปัญหาแก้ไข ปัญหาให้ลูกค้าและบริการหลังการขาย	4.24	0.80	มากที่สุด	3.69	0.92	มาก
รวม	4.14	0.81	มาก	3.77	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียในด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีความรวดเร็วในการตอบปัญหาแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าและบริการหลังการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านคิดว่า สามารถทำการเสนอขายผ่านทางโทรศัพท์ หรือ iPad ได้ในทันที อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีการให้บริการที่มีความรวดเร็วในสอบถามข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ การขายรูปแบบดั้งเดิม ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านคิดว่า สามารถทำการเสนอขายผ่านทางโทรศัพท์ หรือ iPad ได้ในทันที และในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีการให้บริการที่มีความรวดเร็วในสอบถามข้อมูล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีความสะดวกในการจ่ายเบี้ยกรรมธรรม์ในการต่ออายุ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีความเข้าใจระบบการใช้งานของเทคโนโลยีเพื่อเป็นช่องทางในการบริการ การขอรับค่าสินไหมทดแทน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7

โดยสรุปแล้วปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดียมีระดับความคิดเห็นที่มากกว่ากลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิมเป็นเพราะการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียมีความรวดเร็วในการตอบปัญหาแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าและบริการหลังการขาย โดยผ่านทางโทรศัพท์ หรือ iPad ได้ในทันที

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับการขายรูปแบบดั้งเดิม ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ดิจิทัลมีเดีย			การขายรูปแบบดั้งเดิม		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
16. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ดีเข้าถึงได้ง่าย	4.16	0.77	มาก	3.83	0.68	มาก
17. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านคิดว่า การเสนอขายในรูปแบบของตนเองมีความเหมาะสมอย่างมากในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด	4.13	0.82	มาก	3.07	1.12	ปานกลาง
18. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีการอัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ให้กับลูกค้า	4.23	0.87	มากที่สุด	3.69	0.76	มาก
19. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) เพื่อเป็นตัวแทนในการพูดคุยสอบถามข้อมูลกับลูกค้าอยู่เป็นประจำ	4.13	0.84	มาก	3.88	0.90	มาก
20. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ได้พัฒนาระบบเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า	4.07	0.93	มาก	2.85	1.08	ปานกลาง
รวม	4.14	0.85	มาก	3.46	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียในด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีการอัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยให้กับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ดีเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านคิดว่า การเสนอขายในรูปแบบของตนเองมีความเหมาะสมอย่างมากในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดและในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) เพื่อเป็นตัวแทนในการพูดคุยสอบถามข้อมูลกับลูกค้าอยู่เป็นประจำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ การขายรูปแบบดั้งเดิม ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) เพื่อเป็นตัวแทนในการพูดคุยสอบถามข้อมูลกับลูกค้าอยู่เป็นประจำอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ดีเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีการอัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ให้กับลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

โดยสรุปแล้วความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดียมีระดับความคิดเห็นที่มากกว่ากลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิม เพราะการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียมีการอัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยให้กับลูกค้า มีสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ดีเข้าถึงได้ง่าย มีความเหมาะสมอย่างมากในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด ในการพูดคุยสอบถามข้อมูลกับลูกค้าอยู่เป็นประจำ



ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับการขายรูปแบบดั้งเดิม ในด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ดิจิทัลมีเดีย			การขายรูปแบบดั้งเดิม		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
21. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านสามารถอธิบายกรมธรรม์ได้อย่างถูกต้อง	4.09	0.74	มาก	3.69	0.70	มาก
22. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านสามารถแนะนำและตอบข้อสงสัยให้กับลูกค้าได้	4.07	0.86	มาก	3.61	0.83	มาก
23. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านพุดจาด้วยน้ำเสียงที่ไพเราะ สุภาพนุ่มนวลมีความน่าเชื่อถือ และแต่งกายอย่างสุภาพ	4.12	0.84	มาก	3.74	0.73	มาก
24. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านเอาใจใส่ต่อลูกค้า เป็นอย่างดี	4.20	0.84	มาก	3.75	0.92	มาก
25. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีความรู้และความชำนาญ ในการให้คำแนะนำได้ดี	4.22	0.85	มากที่สุด	3.78	0.82	มาก
รวม	4.14	0.83	มาก	3.71	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียในด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีความรู้และความชำนาญ ในการให้คำแนะนำได้ดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านเอาใจใส่ต่อลูกค้า เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านพูดจาด้วยน้ำเสียงที่ไพเราะ สุภาพนุ่มนวลมีความน่าเชื่อถือ และแต่งกายอย่างสุภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบการขายรูปแบบดั้งเดิมในด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีความรู้และความชำนาญ ในการให้คำแนะนำได้ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านเอาใจใส่ต่อลูกค้า เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านพูดจาด้วยน้ำเสียงที่ไพเราะ สุภาพนุ่มนวลมีความน่าเชื่อถือ และแต่งกายอย่างสุภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

โดยสรุปแล้วความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในด้านบุคคล พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดียมีระดับความคิดเห็นที่มากกว่ากลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิมเพราะการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียมีความรู้และความชำนาญ ในการให้คำแนะนำได้ดี เอาใจใส่ต่อลูกค้า เป็นอย่างดี พูดจาด้วยน้ำเสียงที่ไพเราะ สุภาพนุ่มนวลมีความน่าเชื่อถือ และแต่งกายอย่างสุภาพ

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับการขายรูปแบบดั้งเดิม ในด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ดิจิทัลมีเดีย			การขายรูปแบบดั้งเดิม		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
26. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านเลือกบรรยากาศที่ดูโปร่ง/โล่งสบาย ในการเสนอขาย	3.94	0.84	มาก	3.68	0.65	มาก
27. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีความรู้และมีความเชี่ยวชาญ ในเรื่องของอุปกรณ์โปรแกรม Voice Memos ใน iPad ในการยืนยันการตกลงการทำประกันภัย	4.06	0.79	มาก	2.84	0.94	ปานกลาง
28. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านคิดว่าระบบมีความเสถียรในการใช้งาน	4.22	0.91	มากที่สุด	3.94	0.80	มาก
29. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม	4.20	0.73	มาก	3.70	0.95	มาก
30. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านได้นำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการขายกรรมธรรม์ประกันภัย	4.16	0.84	มาก	3.75	0.72	มาก
รวม	4.11	0.82	มาก	3.58	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านคิดว่าระบบมีความเสถียรในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านได้นำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการขายกรรมธรรม์ประกันภัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ การขายรูปแบบดั้งเดิมในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านคิดว่าระบบมีความเสถียรในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านได้นำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการขายกรรมธรรม์ประกันภัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

โดยสรุปแล้วปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดียมีระดับความคิดเห็นที่มากกว่ากลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิม เป็นเพราะการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย ระบบมีความเสถียรในการใช้งาน มีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม และนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการขายกรรมธรรม์ประกันภัย

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับการขายรูปแบบดั้งเดิม ในด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ดิจิทัลมีเดีย			การขายรูปแบบดั้งเดิม		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
31. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ระบบการให้ข้อมูลมีความถูกต้อง/แม่นยำชัดเจน/สื่อสารโต้ไปรงใส	4.14	0.81	มาก	3.63	0.82	มาก
32. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตระบบมีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าได้อย่างเป็นความลับ	4.21	0.85	มากที่สุด	3.71	0.80	มาก
33. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีความสะดวกในการชำระเงินอย่างรวดเร็ว	4.11	0.85	มาก	3.08	1.04	ปานกลาง
34. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต มีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.13	0.85	มาก	3.14	1.02	ปานกลาง
35. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ทำให้ท่านปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19	4.24	0.77	มากที่สุด	2.93	0.94	ปานกลาง
รวม	4.16	0.83	มาก	3.30	0.92	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียในด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ทำให้ท่านปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตระบบมีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าได้อย่างเป็นความลับ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ระบบการให้ข้อมูลมีความถูกต้อง/แม่นยำชัดเจน/เชื่อถือได้ โปร่งใส อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ การขายรูปแบบดั้งเดิมในด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตระบบมีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าได้อย่างเป็นความลับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมา ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ระบบการให้ข้อมูลมีความถูกต้อง/แม่นยำชัดเจน/เชื่อถือได้ โปร่งใส อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต มีความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

โดยสรุปแล้วปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีระดับความคิดเห็นที่มากกว่ากลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิม เป็นเพราะ การนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย ทำให้ปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ระบบมีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าได้อย่างเป็นความลับ มีความถูกต้องแม่นยำชัดเจน และเชื่อถือได้ โปร่งใส

#### 4.3 การนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม

การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ และการแปลความหมาย ด้านการจดจำ และด้านอารมณ์ โดยมีผลการวิเคราะห์รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม ในด้านการรับรู้และการแปลความหมาย

ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย	ดิจิทัลมีเดีย			การขายรูปแบบดั้งเดิม		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตท่านมีการติดต่อเสนอข้อมูลให้กับลูกค้า อยู่เป็นประจำ ผ่านรูปแบบของตนเอง	4.18	0.88	มาก	3.08	0.96	ปานกลาง
2. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตท่านคิดว่า การนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ลูกค้าเข้าใจความหมายที่ต้องการจะสื่อสารทันที	4.20	0.81	มาก	3.54	0.75	มาก
3. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตท่านคิดว่า การเสนอขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทันที	4.24	0.89	มากที่สุด	3.63	0.67	มาก
4. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตท่านคิดว่า การเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน	4.22	0.75	มากที่สุด	3.52	0.81	มาก
5. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตข้อมูลที่น่าสนใจนำเสนอขายให้กับลูกค้ามีประโยชน์เหมาะสม	4.19	0.88	มาก	3.53	0.58	มาก
รวม	4.20	0.84	มาก	3.46	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียในด้านการรับรู้และการแปลความหมาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตท่านคิดว่าการเสนอขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทันที อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตท่านคิดว่าการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตท่านคิดว่า การนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ลูกค้ำเข้าใจความหมายที่ต้องการจะสื่อสารทันที อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ การขายรูปแบบดั้งเดิมในด้านการรับรู้และการแปลความหมาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตท่านคิดว่าการเสนอขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทันที อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตท่านคิดว่า การนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ลูกค้ำเข้าใจความหมายที่ต้องการจะสื่อสารทันที อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตข้อมูลที่น่าเสนอขายให้กับลูกค้ำมีประโยชน์เหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

โดยสรุปแล้วความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ในด้านการรับรู้และการแปลความหมาย พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดียระดับความคิดเห็นที่มากกว่ากลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิมเป็นเพราะ การเสนอขายแบบดิจิทัลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทันที ซึ่งมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และลูกค้ำเข้าใจความหมายที่ต้องการจะสื่อสารทันที



ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การนำเสนอขายกรมธรรม์ ประกันชีวิตแบบดิจิตัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิมในด้านการจดจำ

ด้านการจดจำ	ดิจิตัลมีเดีย			การขายรูปแบบดั้งเดิม		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
6. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตท่านมีการบันทึกเสียงของลูกค้าระหว่างที่สนทนา	4.21	0.84	มากที่สุด	3.49	0.84	มาก
7. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตท่านมีคำพูดที่สามารถโน้มน้าวลูกค้าได้ทันที	4.10	0.79	มาก	3.51	0.76	มาก
8. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตท่านมีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า	4.20	0.82	มาก	3.44	0.74	มาก
9. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตถ้าพูดถึงกรมธรรม์ประกันชีวิต ลูกค้าจะนึกถึงท่านทันที	4.13	0.89	มาก	3.12	0.93	ปานกลาง
10. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตท่านคิดว่ารูปแบบที่ขายอยู่เป็นการนึกถึงความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก	4.12	0.93	มาก	3.13	0.97	ปานกลาง
รวม	4.15	0.86	มาก	3.34	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย ในด้านการจดจำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตท่านมีการบันทึกเสียงของลูกค้าระหว่างที่สนทนา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตท่านมีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตถ้าพูดถึงกรรมธรรม์ประกันชีวิต ลูกค้าจะนึกถึงท่านทันที อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ การขายรูปแบบดั้งเดิม ในด้านการจดจำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตท่านมีคำพูดที่สามารถโน้มน้าวลูกค้าได้ทันที อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมา ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตท่านมีการบันทึกเสียงของลูกค้าระหว่างที่สนทนา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตท่านมีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

โดยสรุปแล้วความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในด้านการจดจำ พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดียมีระดับความคิดเห็นที่มากกว่ากลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิม เพราะการเสนอขายแบบดิจิทัลมีเดียมีการบันทึกเสียงของลูกค้าระหว่างที่สนทนา ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การนำเสนอขายกรมธรรม์ ประกันชีวิตแบบดิจิตัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิมในด้านอารมณ์

ด้านอารมณ์	ดิจิตัลมีเดีย			การขายรูปแบบดั้งเดิม		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
11. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตท่านมีความรู้สึกกระตือรือร้นกับการทำงาน	3.94	0.82	มาก	3.59	0.59	มาก
12. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตท่านมีความรู้สึกเห็นอกเห็นใจลูกค้า ผ่านการสนทนาทางโทรศัพท์	4.20	0.91	มาก	3.78	0.79	มาก
13. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตท่านมีความตระหนักถึงการเข้าถึงลูกค้า	4.13	0.83	มาก	3.67	0.82	มาก
14. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตท่านสามารถจัดการกับอารมณ์ของตนเอง เวลาเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต	4.20	0.84	มาก	3.65	0.76	มาก
รวม	4.12	0.85	มาก	3.67	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิตัลมีเดีย ในด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตท่านมีความรู้สึกเห็นอกเห็นใจลูกค้า ผ่านการสนทนาทางโทรศัพท์ และในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตท่านสามารถจัดการกับอารมณ์ของตนเอง เวลาเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต

อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตท่านมีความตระหนักถึงการเข้าถึงลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตท่านมีความรู้สึกกระตือรือร้นกับการทำงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ การขายรูปแบบดั้งเดิม ในด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตท่านมีความรู้สึกเห็นอกเห็นใจลูกค้า ผ่านการสนทนาทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตท่านมีความตระหนักถึงการเข้าถึงลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตท่านสามารถจัดการกับอารมณ์ของตนเอง เวลาเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

โดยสรุปแล้วความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ในด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดียมีระดับความคิดเห็นที่มากกว่ากลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิมเพราะ การเสนอขายแบบดิจิทัลมีเดีย สามารถจัดการกับอารมณ์ของตนเอง เวลาเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ที่ทำให้มีความตระหนักถึงการเข้าถึงลูกค้า และมีความรู้สึกกระตือรือร้นกับการทำงาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาวิธีการนำเสนอขายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม 2) เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ชุด แบ่งออกเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับดิจิทัลมีเดีย และแบบสอบถามเกี่ยวกับการขายรูปแบบดั้งเดิม ประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ ส่วนที่ 3 การนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม ซึ่งมีการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถแบ่งรายละเอียดข้อมูลตามกลุ่มเจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้ง 2 กลุ่ม แบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 126 คน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษา ปริญญา มีรายได้ต่อเดือน 20,000-40,000 บาท กลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 153 คน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 20,000-40,000 บาท

5.1.1 ผลการวิจัยการศึกษารูปแบบการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม

สามารถแบ่งรายละเอียดข้อมูลตามกลุ่มเจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้ง 2 กลุ่ม จำแนกข้อมูลได้ ดังนี้

5.1.1.1 ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดีย ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตท่านคิดว่าการเสนอขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทันที อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อเปรียบเทียบกับ กลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิม พบว่า ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตท่านคิดว่าการเสนอขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทันที อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

5.1.1.2 ด้านการจดจำ พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดีย ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขาย กรมธรรม์ประกันชีวิตท่านมีการบันทึกเสียงของลูกค้ำระหว่างที่สนทนา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 เมื่อเปรียบเทียบกับ กลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิม พบว่า ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขาย กรมธรรม์ประกันชีวิตท่านมีคำพูดที่สามารถโน้มน้าวลูกค้ำได้ทันที อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

5.1.1.3 ด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดีย ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขาย กรมธรรม์ประกันชีวิตท่านมีความรู้สึกเห็นอกเห็นใจลูกค้ำ ผ่านการสนทนาทางโทรศัพท์ และในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตท่านสามารถจัดการกับอารมณ์ของตนเอง เวลาเสนอขาย กรมธรรม์ประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อเปรียบเทียบกับ กลุ่มการขาย รูปแบบดั้งเดิม พบว่า ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตท่านมีความรู้สึกเห็นอก เห็นใจลูกค้ำ ผ่านการสนทนาทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

5.1.2 ผลการวิจัยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขาย กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม

สามารถแบ่งรายละเอียดข้อมูลตามกลุ่มเจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้ง 2 กลุ่ม จำแนกข้อมูลได้ดังนี้

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดียในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขาย กรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีการจัดสรร ระยะเวลาในการให้บริการ ที่มีความรวดเร็วและ เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อเปรียบเทียบกับ กลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิม พบว่า ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีความเป็นมืออาชีพ ในการนำเสนอการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

5.1.2.2 ด้านราคา พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดียในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ ประกันชีวิต ท่านคิดว่าการนำเสนอราคา มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิมในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ ประกันชีวิต ท่านคิดว่าการนำเสนอราคา มีผลตอบแทนที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

5.1.2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดียในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีความรวดเร็วในการตอบปัญหาแก้ไขปัญหาให้ลูกค้ำและบริการหลัง การขาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิม พบว่า ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านคิดว่า สามารถทำการเสนอขาย

ผ่านทางโทรศัพท์ หรือ iPad ได้ในทันที และ ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ยากรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีการให้บริการที่มีความรวดเร็วในสอบถามข้อมูล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

5.1.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดียในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ยากรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีการอัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ให้กับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิม พบว่า ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ยากรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) เพื่อเป็นตัวแทนในการพูดคุยสอบถามข้อมูลกับลูกค้าอยู่เป็นประจำอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

5.1.2.5 ด้านบุคคล พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดียในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ยากรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีความรู้และความชำนาญ ในการให้คำแนะนำได้ดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิม พบว่า ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ยากรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีความรู้และความชำนาญ ในการให้คำแนะนำได้ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

5.1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดียในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ยากรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านคิดว่าระบบมีความเสถียรในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิม พบว่า ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ยากรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านคิดว่าระบบมีความเสถียรในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

5.1.2.7 ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดียในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ยากรรมธรรม์ประกันชีวิต ทำให้ท่านปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิม พบว่า ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ยากรรมธรรม์ประกันชีวิตระบบมีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าได้อย่างเป็นความลับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

## 5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 การศึกษารูปแบบการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม

จากผลการศึกษาการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม สามารถแบ่งรายละเอียดข้อมูลตามกลุ่มเจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้ง 2 กลุ่ม สามารถอภิปรายผลจำแนกข้อมูลได้ดังนี้

5.2.1.1 ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย การนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียมีการนำเสนอขายกรมธรรม์ มากกว่า แบบการขายรูปแบบดั้งเดิม อาจเป็นเพราะวิธีการหรือรูปแบบในการนำเสนอขายของเจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทันที เพราะมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตลูกค้าเข้าใจความหมายที่ต้องการจะสื่อสารทันที จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่า ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย การนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียมีการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต มากกว่า แบบการขายรูปแบบดั้งเดิม เพราะ ดิจิทัลมีเดียมีรูปแบบในการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปัจจุบัน และการเสนอขายด้วย ดิจิทัลมีเดีย สามารถช่วยให้ลูกค้าเข้าใจความหมายที่ต้องการจะสื่อสารทันที แตกต่างจาก การขายรูปแบบดั้งเดิม มีความเสี่ยงสูง เป็นอย่างมากหากต้องออกไปพบกับลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าหลีกเลี่ยงวิธีนี้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสอดคล้องกับทฤษฎีของเกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) ที่กล่าวถึง ความแตกต่างระหว่าง ดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิมซึ่งในด้านการรับรู้ข้อมูลของลูกค้าที่ได้เข้ามาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตว่าลูกค้ามีความสะดวกในรูปแบบไหนและสามารถเข้าใจในความต้องการของลูกค้าได้ และยังสามารถสอดคล้องกับทฤษฎีด้านการรับรู้และการแปลความหมายของ เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูลของลูกค้าที่ได้เข้ามาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตว่าลูกค้ามีความสะดวกในรูปแบบไหนและสามารถเข้าใจในความต้องการของลูกค้าได้

5.2.1.2 ด้านการจดจำ การนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียมีการนำเสนอขายกรมธรรม์ มากกว่า แบบการขายรูปแบบดั้งเดิม อาจเป็นเพราะ เจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตท่านมีการบันทึกเสียงของลูกค้าระหว่างที่สนทนา และมีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า หากพูดถึงกรมธรรม์ประกันชีวิต ลูกค้าจะนึกถึงตัวแทนเจ้าหน้าที่ในทันที จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่านำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียสามารถสร้างการจดจำให้กับเจ้าหน้าที่เพราะสามารถบันทึกเสียงของลูกค้าระหว่างที่สนทนา และมีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า แตกต่างจาก การขายรูปแบบดั้งเดิม อาจจะสร้างภาพจำให้ลูกค้าจากการพบปะพูดคุย แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ไม่สามารถออกไปพบเจอลูกค้าได้บ่อยขึ้นนั้นอาจทำให้ให้ลูกค้าหันมาหารูปแบบของดิจิทัลมีเดียมากกว่า สอดคล้องกับทฤษฎี ด้านการจดจำ ของ เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) กล่าวว่า การสามารถจดจำเรื่องของการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับtraditional รูปแบบเนื้อหาสินค้าที่มีแสดงข้อมูล อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สารัตน์ กระจ่างศรี (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางจำหน่ายประกันแบบเดิม ที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภค



ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกัน การจดจำที่มีต่อความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตบริการ Insurance Agent ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.1.3 ด้านอารมณ์ การนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียมีการนำเสนอขายกรมธรรม์ มากกว่า แบบการขายรูปแบบดั้งเดิมอาจเป็นเพราะ เจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตมีความรู้สึกเห็นอกเห็นใจลูกค้า ผ่านการสนทนาทางโทรศัพท์ และการสนทนาทางโทรศัพท์สามารถจัดการกับอารมณ์ของตนเอง เวลาเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต มีความตระหนักถึง การเข้าถึงลูกค้า และเจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตมีความกระตือรือร้นกับการทำงาน จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่า ในการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย เจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตมีการใช้น้ำเสียงที่ไพเราะสุภาพและนุ่มนวล ผ่านการสนทนาทางโทรศัพท์ และด้วยรูปแบบที่หลีกเลี่ยงการพบหน้าจึงทำให้มีการจัดการกับอารมณ์ของตนเองได้ในทันที แตกต่างจาก การขายรูปแบบดั้งเดิมด้วยการเสนอขายที่ต้องพบเจอและพูดคุยการทำให้มีปัญหาเกี่ยวกับการจัดการอารมณ์หรือทำที่ที่ต้องพบกับลูกค้าอาจเกิดปัญหากระทบกระทั่งขึ้นได้ สอดคล้องกับทฤษฎี ด้านอารมณ์ ของ เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) กล่าวว่า อารมณ์ของผู้ที่ได้รับจากการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิมที่เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อโนมา อินทรีย์ และจวีร์วัลย์ ภักดีวุฒิ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ผลของความคิดสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกันภัย (คปภ.) ต่อการจูงใจชาวยุโสรให้สมัครทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่า แรงจูงใจในการสมัครประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจก็ไม่ต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาและอายุต่างกันมีแรงจูงใจในการสมัครประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลของ คปภ. กับแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจอยู่ในระดับปานกลาง การคิดอย่างคล่องแคล่วคือความคิดสร้างสรรค์ของสื่อดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการจูงใจให้ผู้คนสมัครประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิมสามารถแบ่งรายละเอียดข้อมูลตามกลุ่มเจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้ง 2 กลุ่ม สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

5.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ดิจิทัลมีเดีย ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต มากกว่า การขายรูปแบบดั้งเดิม อาจเป็นเพราะ เจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตมีการจัดสรร ระยะเวลาในการให้บริการ ที่รวดเร็วและ เหมาะสม และสามารถอธิบายถึงเงื่อนไขของกรมธรรม์ แต่ละกรมธรรม์ได้ถูกต้อง เช่น เงินปันผลการรับเงินคืน เป็นต้น ความเป็นมืออาชีพ ในการนำเสนอการขาย จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต เพราะเจ้าหน้าที่ด้าน ดิจิทัลมีเดียมีการจัดสรรและการบริหารจัดการเวลาที่ดีโดยสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง สำหรับลูกค้าและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง มากกว่า แบบการขายรูปแบบดั้งเดิม จึงมีความแตกต่างกันเพราะด้วยรูปแบบของ การขายรูปแบบดั้งเดิม ที่ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้ในเรื่องของการจัดสรรระยะเวลาในการให้บริการ ที่รวดเร็วและเหมาะสม สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ (2558) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งอำนวยความสะดวกรูปแบบมีความเหมาะสมเพื่อหวังว่าผู้มาใช้บริการจะได้รับความสะดวกสบาย และได้รับความช่วยเหลือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรฤทธิ์ ทรัพย์สมบัติ และอารีย์ นัยพินิจ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การกำหนดแนวทางทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่น พบว่า การบริการที่มีการอนุมัติกรมธรรม์ที่รวดเร็ว และ มีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำผลการศึกษาหาแนวทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างดี

5.2.2.2 ด้านราคา พบว่า ดิจิทัลมีเดีย ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ในด้านราคา มากกว่า การขายรูปแบบดั้งเดิม อาจเป็นเพราะ เจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตนำเสนอราคาที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกัน และสัญญา ได้อย่างถูกต้อง และนำเสนอราคา ที่มีผลตอบแทนที่เหมาะสม จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่า ด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต digital media ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ในด้านราคา มากกว่า เพราะมีรูปแบบการนำเสนอราคาที่มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากระบบ ดิจิทัลมีเดียมีกระบวนการทำการตลาดที่น่าสนใจ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อประกันโดยมีราคาของกรมธรรม์ประกันชีวิตแสดงในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ จึงแตกต่างกับ การขายรูปแบบดั้งเดิม อาจยังไม่มีรูปแบบกระบวนการที่สามารถอัดเสียงบทสนทนาเพื่อเป็นหลักฐานในการยืนยันได้ สอดคล้องกับทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ จุฑารัตน์ บุญกล้า (2563) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการตลาด เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในราคาแบรนด์ และปัจจัยด้านตัวแทน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของคงพัฒน์ เค้าอัน (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ราคา

ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาและคุณค่าการโฆษณาด้านความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณาด้านการให้ข้อมูล และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.2.2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ดิจิทัลมีเดีย ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากกว่า การขายรูปแบบดั้งเดิม อาจเป็นเพราะความรวดเร็วในการตอบปัญหาแก้ไขปัญหาลูกค้าและบริการหลังการขาย สามารถทำการเสนอขายผ่านทางโทรศัพท์ หรือ iPad ได้ในทันที และมีการให้บริการที่มีความรวดเร็วในสอบถามข้อมูล จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ดิจิทัลมีเดีย ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากกว่า traditional เพราะ ด้วยความรวดเร็ว ในรูปแบบของดิจิทัลมีเดีย จึงทำให้สามารถเข้าหาลูกค้าได้รวดเร็วกว่า แตกต่างจากรูปแบบ การขายรูปแบบดั้งเดิม เพราะการขายรูปแบบดั้งเดิม ไม่สามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ในทันทีเพราะด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จึงทำให้ไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ สอดคล้องกับทฤษฎี Service Marketing Mix ของ Kotler (1997, อ้างใน นิลุบล เดชพละ และชญัญญา อภิบาลกุล, 2561) กล่าวว่า บรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า จะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าจึงต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถวุฒิ สุขผดุง (2560) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การทำการตลาดบนดิจิทัลสำหรับประกันภัยการเดินทาง กรณีศึกษาบริษัท นิวแฮมพ์เชอร์ อินซัวร์รันส์ พบว่า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และเข้าถึงได้จำนวนมาก รวดเร็ว ต้นทุนต่ำ และมีประสิทธิภาพ ในการเข้าไปการทำตลาดบนโลกดิจิทัล เพื่อให้บริษัทสามารถปรับตัว รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และอยู่รอดในการแข่งขันที่รุนแรงได้

5.2.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ดิจิทัลมีเดีย ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด มากกว่า การขายรูปแบบดั้งเดิม อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ มีการอัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ให้กับลูกค้า มีสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ดี เข้าถึงได้ง่าย รูปแบบการเสนอขายในรูปแบบของตนเองมีความเหมาะสมอย่างมากในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด ซึ่งการใช้แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) มีการพูดคุยสอบถามข้อมูลกับลูกค้าอยู่เป็นประจำ จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขาย

กรรมธรรม์ประกันชีวิต ดิจิทัลมีเดีย ส่งผล มากกว่า การขายรูปแบบดั้งเดิม เพราะด้วยรูปแบบดิจิทัลมีเดีย จึงสามารถทำให้เจ้าหน้าที่สามารถอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันชีวิตให้กับลูกค้าได้ตลอด โดยมีสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่า แบบ การขายรูปแบบดั้งเดิม เพราะรูปแบบ การขายรูปแบบดั้งเดิม ยังไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตลอดในการเสนอขายอาจจะทำได้แค่การพูดคุยสอบถามข้อมูลกับลูกค้าทั่วไปแต่ไม่สามารถที่จะให้บริการได้ในทันที สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ เรืองพร หนูเจริญ (2562) กล่าวว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้นำไปส่งเสริมการตลาด โดยการติดต่อสื่อสารหรือส่งเสริมทางการตลาดนั้นมีหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ภัทร์ เศรษฐภาณวงศ์ และปิยรัตน์ มากลั่น (2560) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาการนำระบบดิจิทัลมาใช้ในธุรกิจประกันภัยเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจประกันวินาศภัยจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยมีการใช้กลยุทธ์และมีการสื่อสารให้พนักงานเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงในดิจิทัลและเตรียมความพร้อมในด้านการลงทุนในเทคโนโลยี การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจประกันภัยดิจิทัล

5.2.2.5 ด้านบุคคล พบว่า ดิจิทัลมีเดีย ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต มากกว่า การขายรูปแบบดั้งเดิม อาจเป็นเพราะ เจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความรู้ และ ความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ในการให้คำแนะนำเอาใจใส่ต่อลูกค้าพูดจาด้วยน้ำเสียงที่ไพเราะ สุภาพนุ่มนวลมีความน่าเชื่อถือ จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่า ด้านบุคคลเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ดิจิทัลมีเดีย ส่งผล มากกว่า การขายรูปแบบดั้งเดิม เพราะ ดิจิทัลมีเดีย เจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านระบบ ดิจิทัลมีเดีย ได้ถูกให้รู้จักการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต จึงทำให้มีความชำนาญในการทำงานและมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสื่อสารได้อย่างเข้าใจ สามารถแก้ไขปัญหาในการทำงานได้หากเกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน จึงแตกต่างจากรูปแบบ traditional อาจทำให้ตัวแทนผู้ขายประกันชีวิตขาดความรู้ความสามารถในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต จึงไม่สามารถให้ข้อมูลและให้บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ (2558) กล่าวว่า บุคคลที่ใช้ในการขับเคลื่อนการบริการไปสู่ผู้ใช้บริการ ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นตัวกลางระหว่างเจ้าของธุรกิจ กับผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ซึ่งจำเป็นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม ให้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ภัทร์ เศรษฐภาณวงศ์ และปิยรัตน์ มากลั่น (2560) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาการนำระบบดิจิทัลมาใช้ในธุรกิจประกันภัยเพื่อสร้างขีดความสามารถใน

การแข่งขัน ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจประกันวินาศภัยจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยการจัดลำดับความสำคัญของ กลยุทธ์และมีการสื่อสารให้พนักงานเกิดทัศนคติเชิงบวกตอบรับต่อการเปลี่ยนแปลงในดิจิทัล และเตรียมความพร้อม ในด้าน การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจประกันภัยดิจิทัล ตลอดจนสามารถ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าและสามารถปิดการขายบนแพลตฟอร์มดิจิทัลได้

5.2.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ดิจิทัลมีเดีย ส่งผลต่อการนำเสนอขาย กรมธรรม์ประกันชีวิต มากกว่า การขายรูปแบบดั้งเดิม อาจเป็นเพราะ ระบบมีความเสถียรในการทำงาน มีระยะ เวลาในการให้บริการที่เหมาะสม มีการนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการขายกรมธรรม์ประกันภัย จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ดิจิทัลมีเดีย ส่งผล มากกว่า การขายรูปแบบดั้งเดิม เพราะ ดิจิทัลมีเดีย ด้วยช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จึงทำให้ลักษณะทางกายภาพระบบของดิจิทัลมีเดียมีความเหมาะสมในการใช้งานและมีการนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการขายกรมธรรม์ประกันภัย ให้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น แตกต่างกับ การขายรูปแบบดั้งเดิม ไม่สามารถช่วยในเรื่องของการลดระยะเวลาลงได้ จึงทำให้ลักษณะทางกายภาพไม่เหมาะสมที่จะต้องใช้รูปแบบ การขายรูปแบบดั้งเดิม ในการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ อรรถวุฒิ สุขดวง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การทำตลาดบนดิจิทัลสำหรับประกันภัย การเดินทาง กรณีศึกษาบริษัท นิวแฮมพ์เชอร์ อินซัวร์รันส์ ผลการศึกษาพบว่า บริษัทมีการปรับตัว ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยปรับผลิตภัณฑ์ ปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่ายมาลงในช่องทางดิจิทัล มากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เข้าถึงได้จำนวนมาก รวดเร็ว เพื่อเป็นสื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการหรือลูกค้าที่ต้องการจะมีใช้บริการ โดยทั่วไปแล้ว สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) จะต้องสร้างให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

5.2.2.7 ด้านกระบวนการ พบว่า แบบดิจิทัลมีเดียส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต มากกว่า การขายรูปแบบดั้งเดิม อาจเป็นเพราะ เจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ทำให้รู้สึกปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าได้อย่างเป็น ความลับ มีระบบการให้ข้อมูลมีความถูกต้อง/แม่นยำชัดเจน/ข้อสงสัยโปร่งใส จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่า ด้านกระบวนการ เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขาย กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย ส่งผล มากกว่า การขายรูปแบบดั้งเดิม ในด้านกระบวนการ เพราะด้วยรูปแบบของดิจิทัลมีเดีย ทำให้เจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต รู้สึกปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และสามารถเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าได้อย่างเป็นระบบเพราะข้อมูลถูก

จัดเก็บไว้อย่างเป็นระบบ จึงแตกต่างจาก การขายรูปแบบดั้งเดิม ทำให้เจ้าหน้าที่รู้สึกว่าจะไม่ปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพราะต้องออกไปพบกับลูกค้าจึงทำให้มีความเสี่ยงสูง สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ เรื่องพร หนูเจริญ (2562) กล่าวว่า การมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นั้น จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างดี ซึ่งในการบริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และมุ่งเน้นทุกอย่างให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก

5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรด้านราคา กลุ่มดิจิทัลมีเดียมีค่าแปลผลสูงสุด ในฐานะที่เป็นเจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต มีความน่าเชื่อถือ มากกว่า การขายรูปแบบดั้งเดิม เป็นเพราะเจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกัน และสัญญา ได้อย่างถูกต้อง และนำเสนอราคา ที่มีผลตอบแทนที่เหมาะสม สอดคล้องกับทฤษฎีของ จุฑารัตน์ บุญกล้า (2563) กล่าวว่า ผู้ประกอบการสามารถรับฟังข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและนำไปปรับปรุงได้ทันที และในเรื่องของความน่าเชื่อถือ เพราะข้อมูลที่อยู่บนโลกออนไลน์มีอยู่เยอะมาก ทำให้ลูกค้าต้องใช้เวลาในการศึกษาและตัดสินใจที่จะเชื่อข้อมูลในแต่ละแหล่งพอสมควร

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

5.3.1.1 จากการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียและการขายรูปแบบดั้งเดิม พบว่า ดิจิทัลมีเดีย ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต มากกว่า การขายรูปแบบดั้งเดิม ในทุก ๆ ด้าน จากผลที่ได้ศึกษาจึงสามารถนำมาปรับใช้โดยการนำรูปแบบดิจิทัลมีเดีย มาปรับใช้ในการให้บริการในช่วงของสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อลดความเสี่ยงจากการแพร่กระจายไวรัส และอำนวยความสะดวกด้านการประกันภัยแก่ประชาชน ส่วนรูปแบบ การขายรูปแบบดั้งเดิมควรมีการส่งเสริมในเรื่องด้านสถานที่จัดจำหน่าย เพราะด้วยสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้บริการมีความล่าช้าในการให้ข้อมูลกับผู้บริโภค ดังนั้น ควรมีการ หาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ให้เข้ากับรูปแบบของ traditional ในการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในการให้บริการได้อย่างเหมาะสม เช่น ใช้โปรแกรม Zoom Cloud Meetings พูดคุยกับลูกค้าโดยนำ

เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต เพื่อเป็นการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่มีความรุนแรงเพิ่มขึ้น

5.3.1.2 จากการศึกษาการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม พบว่า ดิจิทัลมีเดียมีการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต มากกว่า การขายรูปแบบดั้งเดิม จากผลที่ได้ศึกษาจึงสามารถนำมาปรับใช้โดยการนำรูปแบบดิจิทัลมีเดีย มาใช้ในการสร้างการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยนำจุดเด่นของดิจิทัลมีเดีย เช่น ความสะดวกรวดเร็ว การให้ข้อมูลที่แม่นยำ และการให้คำแนะนำที่รวดเร็วเป็นต้น จึงสามารถสร้างภาพการจดจำที่ชัดเจนให้กับลูกค้า และด้วยระบบการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน ในการใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดภาพจำที่ดีเมื่อพูดถึงกรมธรรม์ประกันชีวิต และขยายช่องทางทางการตลาดด้วย ดิจิทัลมีเดีย ที่สามารถช่วยเรื่องในการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตให้ง่ายขึ้น ส่วน การขายรูปแบบดั้งเดิม ควรเลือกรูปแบบของการนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการขายกรมธรรม์ประกันภัย เพื่อให้ลูกค้าเกิดภาพจำเช่นเดียวกับ ดิจิทัลมีเดีย โดยใช้ทักษะในการสื่อสารที่ดี สามารถถ่ายทอดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ อธิบายคุณสมบัติและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับได้อย่างเข้าใจและครบถ้วน จากการศึกษาพบว่า ดิจิทัลมีเดีย กับการขายรูปแบบดั้งเดิมสามารถนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต อยู่ที่มีความตั้งใจของตัวแทนผู้ขาย ที่มีความรู้ความสามารถ ในการเข้าถึงลูกค้า โดยสามารถอธิบายประเภทของกรมธรรม์ประกันชีวิต เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ จึงต้องใช้นำรูปแบบของวิธีการขาย ดิจิทัลมีเดียมาปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.2.1 สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการศึกษาเป็นรูปแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น โดยสามารถนำมาวางแผนเป็นแนวทางในการนำเสนอขายกรมธรรม์เพื่อใช้ในการบริการลูกค้าต่อไป

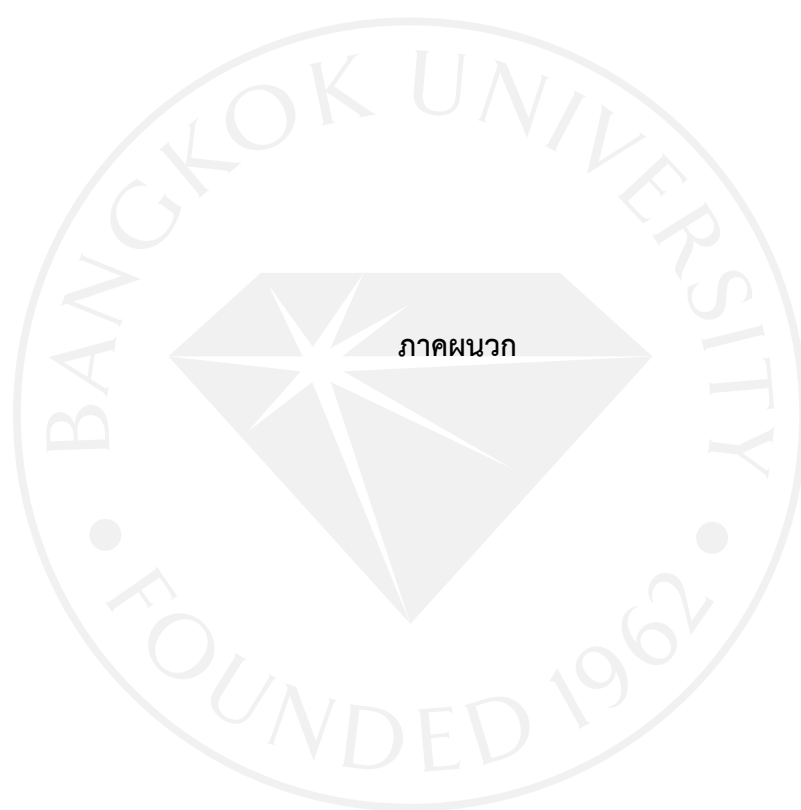
5.3.2.2 ควรทำการศึกษาประสิทธิผลของการใช้ดิจิทัลโดยตรง โดยการเลือกแพลตฟอร์มที่ต้องการจะศึกษา เช่น เฟซบุ๊ก หรือ ไลน์ เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลจากการใช้ช่องทางนั้น ๆ และเพื่อใช้ในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมาก ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดีทั้งต่อบริษัทประกันชีวิตและตัวแทนขายประกันชีวิต และเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งต่อไปในอนาคต

### บรรณานุกรม

- กชธิมา ปัญญา. (2557). การแบ่งกลุ่มตัวแทนประกันด้านความพึงพอใจ จากการใช้บริการหน้า  
เคาน์เตอร์ และบริการ Call Center บริษัทไทยประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้า  
อิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เกรียงไกร ธนากรไพศาล. (2555). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์  
ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คงพัฒน์ เค้าอัน. (2560). ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปาก  
อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ บุญกล้า. (2563). ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกัน  
ชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธราพงศ์ ลิ้มสุทธิวันภูมิ. (2559). การศึกษาช่องทางการขายหลักของบริษัทประกันชีวิตผ่านตัวแทน  
ประกันชีวิต. *VRU Research and Development Journal Humanities and Social  
Science*, 11 (2), 63-72.
- พันธธัมภ์ เสวตภาณวงศ์ และปิยารัตน์ มากลิ่น. (2560). การศึกษาการนำระบบดิจิทัลมาใช้ใน  
ธุรกิจประกันภัยเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นิสาร์ตน์ กระจ่างศรี. (2560). การศึกษาความไว้วางใจการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทาง  
การจำหน่ายประกันแบบเดิมที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance  
Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นีลุล เดชพละ และชญญา อภิบาลกุล. (2561). กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายกรมธรรม์ประกันชีวิต  
ธนาคารกรุงไทย สาขา ประทายจังหวัดนครราชสีมา. *วารสาร MBA-KKU Journal*, 11 (1),  
39-56.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ. (2558). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยการเลือกซื้อและปัจจัยการตลาดบริการ  
TP ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร.  
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- เรืองพร หนูเจริญ. (2562). *กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สรยุทธ์ ทรัพย์สมบัติ และอารีย์ นัยพินิจ. (2562). การกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 9 (3), 65-79.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2563). *สัดส่วนเบี้ยประกันชีวิตและอัตราการเติบโตแยกตามช่องทางการขาย*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/tlaa.org>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2563). *สถิติเงินทุนตามความเสี่ยง*. สืบค้นจาก <https://www.oic.or.th/user>
- สุพิชญา ไกรจันทร์ และศศิพันธ์ นิตยะประภา. (2561). *การพัฒนาเว็บไซต์ช่วยเหลือการทำงานเพื่อสนับสนุนการแก้ไขปัญหาการใช้งานระบบสารสนเทศของตัวแทนขายประกันชีวิตกรณีศึกษา: บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน)*. รายงานการวิจัย.
- อารีย์ นัยพินิจ. (2562). *การกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อโนมา อินทรี และจวีวัลย์ ภัคดีวุฒิ. (พฤษภาคม-สิงหาคม 2562). ผลของความคิดสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกันภัย (คปภ.) ต่อการจูงใจชาวยุสเซอร์ให้สมัครทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 13 (2), 54-63.
- อรรถวุฒิ สุขผดุง. (2560). *กลยุทธ์การทำการตลาดบนดิจิทัลสำหรับประกันภัยการเดินทาง กรณีศึกษาบริษัท นิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์รันส์*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Financial PLANNER. (2563). *ตารางอบรมหลักสูตรต่าง ๆ ของทางศูนย์อบรม ThaiPFA และตารางสอบ CFP ประจำปี*. สืบค้นจาก <http://www.thaipfa.com/>



**แบบสอบในการวิจัย**  
**การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ**  
**digital face to face กับ traditional**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลทางการวิจัยและการศึกษา เพื่อประกอบการศึกษา ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในด้านของการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ digital face to face กับ traditional ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูล ดังกล่าวมาวิเคราะห์ในเชิงสถิติต่อไป และผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้จะเป็นการถามเกี่ยวกับ digital face to face สามารถจำแนกได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพของการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ digital face to face

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี

( ) 2. 20-30 ปี

( ) 3. 31-40 ปี

( ) 4. 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

( ) 1. โสด

( ) 2. สมรส

( ) 3. หย่าร้าง/หม้าย

( ) 4. แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

( ) 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

( ) 2. อนุปริญญา/ปวส.

( ) 3. ปริญญาตรี

( ) 4. ปริญญาโท

( ) 5. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

## 5. รายได้ต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท                      ( ) 2. 20,000-40,000 บาท  
 ( ) 3. 40,001-60,000 บาท                      ( ) 4. 60,001-80,000 บาท  
 ( ) 5. 80,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการนำเสนอขาย  
 ธุรกรรมประกันชีวิตแบบ digital face to face**

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) digital face to face	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายธุรกรรมประกันชีวิต ท่านสามารถอธิบายถึงธุรกรรมประกันชีวิตแต่ละประเภทได้ถูกต้อง เช่น ธุรกรรมแบบออมทรัพย์หรือแบบประกันสุขภาพ เป็นต้น					
2. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายธุรกรรมประกันชีวิต ท่านสามารถอธิบายถึงเงื่อนไขของธุรกรรมแต่ละธุรกรรมได้ถูกต้อง เช่น เงินปันผลการรับเงินคืน เป็นต้น					
3. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายธุรกรรมประกันชีวิต ท่านมีความเป็นมืออาชีพ ในการนำเสนอการขายแบบ digital face to face					
4. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายธุรกรรมประกันชีวิต ท่านมีการจัดเอกสารในการให้บริการง่ายและสะดวก รวดเร็ว ผ่านรูปแบบ digital face to face					
5. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายธุรกรรมประกันชีวิต ท่านมีการจัดสรร ระยะเวลาในการให้บริการ ที่รวดเร็ว และ เหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) digital face to face	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านราคา</b>					
6. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ยขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกัน และสัญญา ผ่านรูปแบบ digital face to face ได้อย่างถูกต้อง					
7. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ยขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านคิดว่าการนำเสนอราคาผ่านรูปแบบ digital face to face ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของลูกค้า					
8. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ยขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านคิดว่าการนำเสนอราคาผ่านรูปแบบ digital face to face คุณมีความน่าเชื่อถือ					
9. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ยขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านคิดว่าการนำเสนอราคาผ่านรูปแบบ digital face to face มีผลตอบแทนที่เหมาะสม					
10. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ยขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต การเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านรูปแบบ digital face to face มีการลงทุนที่สูงและอุปกรณ์ที่นำมาใช้มีราคาค่อนข้างสูง					
<b>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</b>					
11. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ยขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านคิดว่า digital face to face สามารถทำการเสนอขายผ่านทางโทรศัพท์ หรือ iPad ได้ในทันที					
12. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ยขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านคิดว่า digital face to face มีความสะดวกในการจ่ายเบี้ยกรรมธรรม์ในการต่ออายุ					
13. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ยขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านคิดว่า digital face to face มีการให้บริการที่มีความรวดเร็วในสอบถามข้อมูล					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) digital face to face	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
14. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีความเข้าใจระบบการใช้งานของเทคโนโลยีเพื่อเป็นช่องทางในการบริการ การขอรับค่าสินไหมทดแทนผ่าน digital face to face					
15. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านคิดว่า digital face to face มีความรวดเร็วในการตอบปัญหาแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าและบริการหลังการขาย					
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>					
16. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านคิดว่า digital face to face มีสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ดีเข้าถึงได้ง่าย					
17. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านคิดว่า การเสนอขายในรูปแบบของ digital face to face มีความเหมาะสมอย่างมากในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด					
18. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีการอัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ให้กับลูกค้า					
19. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) เพื่อเป็นตัวแทนในการพูดคุยสอบถามข้อมูลกับลูกค้าอยู่เป็นประจำ					
20. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต digital face to face ได้พัฒนาระบบเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) digital face to face	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านบุคคล</b>					
21. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านสามารถอธิบายกรมธรรม์ได้อย่างถูกต้อง ผ่านรูปแบบของ digital face to face					
22. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านสามารถแนะนำและตอบข้อสงสัย ให้กับลูกค้าได้ในทันทีผ่าน digital face to face					
23. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านพูดจาด้วยน้ำเสียงที่ไพเราะ สุภาพนุ่มนวลมีความน่าเชื่อถือ และแต่งกายอย่างสุภาพ					
24. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า เป็นอย่างดี					
25. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีความรู้และความชำนาญ ในการให้คำแนะนำได้ดี					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
26. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านเลือกบรรยากาศที่ดูโปร่ง/โล่งสบาย ในการเสนอขายแบบ digital face to face					
27. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีความรู้และมีความเชี่ยวชาญ ในเรื่องของอุปกรณ์โปรแกรม Voice Memos ใน iPad ในการยืนยันการตกลงการทำประกันภัย					
28. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านคิดว่าระบบมีความเสถียรในการใช้งาน					
29. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม					
30. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านได้นำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการขายกรมธรรม์ประกันภัย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) digital face to face	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
31. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ระบบการให้ข้อมูลมีความถูกต้อง/แม่นยำชัดเจน/ ซื่อสัตย์โปร่งใส					
32. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ระบบมีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าได้อย่างเป็น ความลับ					
33. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต digital face to face มีความสะดวกในการชำระเงิน อย่างรวดเร็ว					
34. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต digital face to face มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
35. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต digital face to face ทำให้ท่านปลอดภัยจากการแพร่ ระบาดของโรคโควิด-19					



ส่วนที่ 3 ประสิทธิผลของการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ digital face to face  
คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ประสิทธิผลของการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต แบบ digital face to face	ระดับความคิดเห็น digital face to face				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย</b>					
1. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีการติดต่อเสนอข้อมูลให้กับลูกค้า อยู่เป็นประจำ ผ่านรูปแบบของ digital face to face					
2. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านคิดว่า การนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน digital face to face ลูกค้าเข้าใจความหมายที่ต้องการ จะสื่อสารทันที					
3. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านคิดว่า การเสนอขายผ่านรูปแบบของ digital face to face มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทันที					
4. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านคิดว่า การเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน รูปแบบ digital face to face มีความเหมาะสมกับ สถานการณ์ในปัจจุบัน					
5. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ข้อมูลที่นำเสนอขายให้กับลูกค้ามีประโยชน์เหมาะสม					
<b>ด้านการจดจำ</b>					
6. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีการบันทึกเสียงของลูกค้าระหว่างที่สนทนา					
7. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีคำพูดที่สามารถโน้มน้าวลูกค้าได้ทันที					
8. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก ความสะดวกให้แก่ลูกค้า					

ประสิทธิผลของการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต แบบ digital face to face	ระดับความคิดเห็น digital face to face				
	5	4	3	2	1
9. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตถ้า พูดถึงกรมธรรม์ประกันชีวิต ลูกค้าจะนึกถึงท่านทันที					
10. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านคิดว่ารูปแบบของ digital face to face เป็นการ นึกถึงความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก					
<b>ด้านอารมณ์</b>					
12. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีความรู้สึกกระตือรือร้นกับการทำงานแบบ digital face to face					
13. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีความรู้สึกเห็นอกเห็นใจลูกค้า ผ่านการสนทนา ทางโทรศัพท์					
14. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านมีความตระหนักถึงการเข้าถึงลูกค้า ด้วยรูปแบบ digital face to face					
15. ในฐานะที่ท่านเป็นเจ้าของหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ท่านสามารถจัดการกับอารมณ์ของตนเอง เวลาเสนอ ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต					

= ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ =

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ธีระวุฒิ มาตรง

อีเมล

teerawuthm@oic.or.th

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณา  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์ทำงาน

2561-2564

เจ้าหน้าที่อาวุโส กลุ่มงานสื่อสารองค์กร สำนักงาน  
คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจ  
ประกันภัย

2558-2561

ผู้จัดการทั่วไปบริษัท Amnart Consultant &  
Investigation Co., Ltd.

2556-2558

ผู้สื่อข่าว สำนักข่าว new one

