

ภาคผนวก



เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามส์ไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมืออ้างอิงในการวิจัย การสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามส์ไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งจะให้ประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น มิใช่เพื่อประโยชน์อื่นใด ทั้งนี้การวิจัยดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านโปรดให้ข้อมูลตามความจริง และตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ เพื่อประโยชน์และความถูกต้องของการศึกษาต่อไป

แบบสอบถามมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่าน บริษัท สยามส์ไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับคำตอบที่ถูกต้องที่สุด

- | | | |
|-------------------------|--|---|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 25 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 25-30 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 3. 31-35 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 36-40 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 5. 41-45 ปี | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 45 ปีขึ้นไป |
| | | |
| 3. สถานภาพ | <input type="checkbox"/> 1. โสด | <input type="checkbox"/> 2. สมรส |
| | <input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง | |
| 4. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี / เทียบเท่า |
| | <input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 5. อาชีพ | <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ/พจน.รัฐวิสาหกิจ |
| | <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001-30,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 3. 30,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 50,001-70,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 5. 70,001-90,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 90,001 บาทขึ้นไป |
| | | |

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล
คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยมีรายละเอียด
ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านในตารางดังต่อไปนี้

| การสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| สื่อเว็บไซต์ | | | | | |
| 7. สื่อเว็บไซต์ของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถอธิบายข้อมูลของกรมธรรม์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ | | | | | |
| 8. สื่อเว็บไซต์ของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด อธิบายให้ความรู้และน่าสนใจ | | | | | |
| 9. สื่อเว็บไซต์ของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นที่น่าเชื่อถือ | | | | | |
| 10. สื่อเว็บไซต์ของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด กระตุ้นให้ท่านอยากซื้อกรมธรรม์ประกันภัย | | | | | |
| สื่อเฟซบุ๊ก | | | | | |
| 11. สื่อเฟซบุ๊กของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการนำเสนอที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย | | | | | |
| 12. สื่อเฟซบุ๊กของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เผยแพร่ในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าสนใจ | | | | | |
| 13. สื่อเฟซบุ๊กของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการแนะนำกรมธรรม์อย่างครบถ้วน | | | | | |
| 14. สื่อเฟซบุ๊กของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ทำให้ท่านอยากซื้อกรมธรรม์ประกันภัย | | | | | |

| การสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| สื่อไลน์แอด | | | | | |
| 15. สื่อไลน์แอดของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการนำเสนอที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย | | | | | |
| 16. สื่อไลน์แอดของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการนำเสนอที่ไวต่อสถานการณ์ | | | | | |
| 17. สื่อไลน์แอดของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการตอบคำถามและให้คำแนะนำที่ชัดเจน | | | | | |
| 18. สื่อไลน์แอดของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ทำให้ท่านอยากซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย | | | | | |
| สื่อวารสาร (E-BOOK) | | | | | |
| 19. สื่อวารสาร (E-BOOK) ของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ชัดเจนและสวยงามอ่านง่าย | | | | | |
| 20. สื่อวารสาร (E-BOOK) ของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด อธิบายให้ความรู้และน่าสนใจ | | | | | |
| 21. สื่อวารสาร (E-BOOK) ของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน | | | | | |
| 22. สื่อวารสาร (E-BOOK) ของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ทำให้ท่านอยากซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย | | | | | |

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยมีรายละเอียดดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านในตารางดังต่อไปนี้

| ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันภัย | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | |
| 23. ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอทางสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 24. บริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการแสดงข้อมูลของกรรมธรรม์บนสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ได้อย่างละเอียดและครบถ้วน | | | | | |
| 25. รูปแบบกรรมธรรม์ของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด บนสื่อดิจิทัลต่าง ๆ มีความหลากหลาย | | | | | |
| ปัจจัยด้านราคา (Price) | | | | | |
| 26. ราคาเบี้ยประกันของกรรมธรรม์ที่ซื้อผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความเหมาะสม | | | | | |
| 27. กรรมธรรม์ที่ซื้อผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบระหว่างเบี้ยประกันกับความคุ้มครองที่ได้รับ | | | | | |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | | | | | |
| 28. พนักงานของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลของกรรมธรรม์ประเภทต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง | | | | | |
| 29. ช่องทางการติดต่อกับพนักงานผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ มีความสะดวกเข้าถึงได้ง่าย | | | | | |

| ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันภัย | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | |
| 30. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์แอด และวารสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้อย่างครอบคลุม | | | | | |
| 31. มีการส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อมูลของกรรมธรรม์ผ่านสื่อดิจิทัลถึงลูกค้า | | | | | |

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยมีรายละเอียดดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านในตารางดังต่อไปนี้

| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| การโฆษณา (Advertising) | | | | | |
| 32. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ สามารถสร้างความเชื่อมั่นภาพลักษณ์ และจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อกรรมธรรม์ | | | | | |
| 33. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เป็นการแนะนำกรรมธรรม์ ช่วยให้เกิดความสนใจในทันที | | | | | |
| 34. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวก สามารถเข้าถึงข้อมูลง่ายและรวดเร็ว | | | | | |
| การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) | | | | | |
| 35. มีการส่งข้อมูลข่าวสารอัปเดตเกี่ยวกับกรรมธรรม์ใหม่ผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ อยู่เสมอ | | | | | |
| 36. มีบริการหลังการขายตลอด 24 ชั่วโมง | | | | | |

| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) | | | | | |
| 37. การแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันภัยผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจ เช่น การทำสื่อในเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์แอด บอกถึงโรคภัยที่อาจเกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวัน หรือประชาสัมพันธ์วันสำคัญ ๆ ที่มีในแต่ละปี เป็นต้น | | | | | |
| 38. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันภัยผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท สยามสมไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด | | | | | |
| การตลาดทางตรง (Direct Marketing) | | | | | |
| 39. การเสนอรายละเอียดของกรมธรรม์ผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ | | | | | |
| 40. การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการ | | | | | |
| การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) | | | | | |
| 41. การออกบูธให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น จัดกิจกรรมแจกของสมนาคุณต่าง ๆ | | | | | |
| 42. การบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ | | | | | |
| 43. การจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม สามารถพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นจริงตามวัตถุประสงค์ของโครงการ | | | | | |

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่าน บริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยมีรายละเอียดดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านในตารางดังต่อไปนี้

| สื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่าน บริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 44. ผลิตภัณฑ์ในสื่อเว็บไซต์ของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและให้ประโยชน์กับท่านต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ | | | | | |
| 45. ผลิตภัณฑ์ในสื่อเฟซบุ๊กของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและให้ประโยชน์กับท่านต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ | | | | | |
| 46. ผลิตภัณฑ์ในสื่อไลน์แอดของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและให้ประโยชน์กับท่านต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ | | | | | |
| 47. ผลิตภัณฑ์ในสื่อวารสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-BOOK) ของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและให้ประโยชน์กับท่านต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ | | | | | |
| 48. สื่อดิจิทัลของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ทำให้ท่านเข้าใจผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น | | | | | |
| 49. รูปแบบสื่อดิจิทัลของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ทำให้ท่านเกิดความสนใจและทำให้ท่านรู้สึกห่วงใยตนเองรวมถึงคนในครอบครัว | | | | | |

| สื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่าน บริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 50. สื่อดิจิทัลของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความทันสมัยและง่ายต่อการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ | | | | | |
| 51. สื่อดิจิทัลของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ส่งผลให้ตัดสินใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด | | | | | |

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....