

วิทยานิพนธ์เรื่อง	การสื่อสารการขายในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
คำสำคัญ	การสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล การตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันภัย บริษัทโบรกเกอร์
นักศึกษา	เดชสิทธิ์ ดนตรีรักษ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.วิรุฬห์รัตน์ ผลทวีโชติ
หลักสูตร	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ 4) เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ส่วนการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัลด้านสื่อไลน์แอด และสื่อวารสาร (E-BOOK) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์

ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด การทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

THESIS TITLE	SALES COMMUNICATIONS IN THE DIGITAL AGE INFLUENCING THE CONSUMER PURCHASING DECISION OF INSURANCE THROUGH SIAM SMILE BROKER (THAILAND) CO., LTD.
KEYWORD	SALES COMMUNICATION, PURCHASING DECISIONS OF INSURANCES, BROKER COMPANY
STUDENT	ADCHARA CHEKSAENGTHONG
THESIS ADVISOR	ASSOC.PROF. DR.VIRUNRAT PHONTAVEECHOT
LEVEL OF STUDY	MASTER OF COMMUNICATION ARTS
FACULTY	SCHOOL OF COMMUNICATION ARTS SRIPATUM UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR	2019

ABSTRACT

The purposes of the research “sales communications in digital age influencing purchasing decisions of insurance through Siam Smile Broker (Thailand) Co., Ltd.” are 1) to study demographic characteristics involving sales communications in digital age, which affect consumer purchasing decisions of insurance through Siam Smile Broker (Thailand) Co., Ltd., 2) to study sales communications in digital edge that influence purchasing decisions of insurance through Siam Smile Broker (Thailand) Co., Ltd., 3) to study the marketing mix that affects consumer purchasing decisions of insurance through Siam Smile Broker (Thailand) Co., Ltd., and 4) to study the integrated marketing communications that affect consumer purchasing decisions of insurance through Siam Smile Broker (Thailand) Co., Ltd.

According to this study, with 400 samples collected through the consumer satisfaction surveys and analyzed by frequency, percentage, mean, and standard deviation, and the hypothesis tested by T-test, One-Way ANOVA, and multiple regression analysis.

It was found that the different demographic characteristics did not affect consumer purchasing decisions of insurance through Siam Smile Broker (Thailand) Co., Ltd. However, the consumer purchasing decisions of insurance through Siam Smile Broker (Thailand) Co., Ltd. were influenced by sales communication and consumer in digital edge through Line application and e-book, the marketing mix: product, price and promotion, and the integrated marketing communications: advertising, sales promotion and event marketing.