

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ .....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ .....	XII

### บทที่

1 บทนำ .....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย.....	1
คำถามในการวิจัย .....	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
กรอบแนวความคิด .....	3
สมมุติฐานของการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
นิยามศัพท์.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล .....	11
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการสื่อสารการขาย ในยุคดิจิทัล .....	21
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) .....	32

บทที่	หน้า
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล.....	40
แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้และการตัดสินใจ.....	45
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	52
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	58
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	62
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	62
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	63
วิธีการสร้างเครื่องมือ .....	65
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย .....	65
วิธีการรวบรวมข้อมูล .....	65
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	66
4 ผลการวิจัย.....	67
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	68
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล.....	71
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันภัย.....	74
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	77
ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นด้านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยผ่าน บริษัท สยาม สไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	81
ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน .....	83
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	92
สรุปผลการวิจัย.....	92
อภิปรายผลการวิจัย.....	97
ข้อเสนอแนะ .....	100

	หน้า
บรรณานุกรม .....	101
ภาคผนวก.....	106
ประวัติผู้วิจัย .....	116

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ .....	68
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	68
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ .....	69
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ .....	70
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	70
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัลโดยรวม .....	71
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล ด้านสื่อเว็บไซต์.....	71
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล ด้านสื่อเฟซบุ๊ก.....	72
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล ด้านสื่อไลน์แอด.....	73
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล ด้านสื่อวารสาร (E-BOOK).....	73
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์.....	74
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์.....	75

ตารางที่	หน้า
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์..... 75
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์..... 76
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อ การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ..... 77
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม..... 77
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา..... 78
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริม การขาย..... 79
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ..... 79
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง..... 80
4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาด เชิงกิจกรรม..... 81
4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นด้านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ผ่านบริษัท สยามส์ไมล์ โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด..... 82
4.24	ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ผ่านบริษัท สยามส์ไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ..... 83

ตารางที่	หน้า
4.25	ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุ ..... 84
4.26	ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามสถานภาพ .... 84
4.27	ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระดับ การศึกษา..... 85
4.28	ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอาชีพ..... 86
4.29	ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน..... 86
4.30	การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ..... 87
4.31	การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ..... 88
4.32	การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ..... 90
5.1	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ..... 94
5.2	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ..... 95
5.3	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ..... 96
5.4	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ..... 96

## สารบัญภาพ

ภาพประกอบเลขที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิด.....	3
2.1 สำนักงานใหญ่ บริษัทสยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	53
2.2 ผู้บริหารและพนักงาน บริษัทสยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด .....	53
2.3 ศูนย์บริการลูกค้าบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด .....	54
2.4 ศูนย์บริการลูกค้าในต่างจังหวัด บริษัทสยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) .....	55
2.5 สยามสไมล์การ์ดบัตรประกันสุขภาพกลุ่มข้าราชการ.....	55
2.6 ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตออมทรัพย์ .....	56
2.7 ผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุ .....	56
2.8 ผลิตภัณฑ์ประกันรถยนต์ .....	57
2.9 ผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ.....	58