

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
4. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติแบบทดสอบ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ด้วยสถิติแบบทดสอบ F-test และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ทั้งนี้สามารถสรุปผลและอภิปรายผลของการวิจัยดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มากกว่า เพศหญิง มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 สถานภาพโสด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75

## 2. ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัลโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.39$ , S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้านพบว่า สื่อวารสาร (E-BOOK) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 0.61) รองลงมาคือ สื่อไลน์แอด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ , S.D. = 0.57) สื่อเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.33$ , S.D. = 0.56) และสื่อเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.99$ , S.D. = 0.83) ตามลำดับ

## 3. ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ , S.D. = 0.54) ปัจจัยด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ , S.D. = 0.68) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

## 4. ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.49$ , S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ , S.D. = 0.68) รองลงมาคือ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D. = 0.79) ด้านการโฆษณา (Advertising) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 0.64) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.47$ , S.D. = 0.71) และด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.41$ , S.D. = 0.79) ตามลำดับ

## 5. ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นด้านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ความคิดเห็นด้านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สื่อดิจิทัลของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความทันสมัยและง่ายต่อการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.81) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ในสื่อไลน์แอดของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย)

จำกัด มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและให้ประโยชน์กับท่านต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D. = 0.82) และผลิตภัณฑ์ในสื่อเฟซบุ๊กของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและให้ประโยชน์กับท่านต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.36$ , S.D. = 0.90) ตามลำดับ

## 6. ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	Sig.
1. เพศ	การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด		✓	0.65
2. อายุ	การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด		✓	0.66
3. สถานภาพ	การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด		✓	0.90
4. ระดับการศึกษา	การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด		✓	0.54
5. อาชีพ	การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด		✓	0.89
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด		✓	0.49

จากตารางที่ 5.1 สรุปได้ว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการขายในยุคดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	Sig.
1. สื่อเว็บไซต์	การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด		✓	0.479
2. สื่อเฟซบุ๊ก	การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด		✓	0.062
3. สื่อไลน์แอด	การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	✓		0.003
4. สื่อวารสาร (E-BOOK)	การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	✓		0.000

จากตารางที่ 5.2 สรุปได้ว่า การสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล ด้านสื่อเว็บไซต์ และสื่อเฟซบุ๊ก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แต่การสื่อสารการขายในยุคดิจิทัลด้านสื่อไลน์แอด และสื่อวารสาร (E-BOOK) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้ออกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	✓		0.000
2. ด้านราคา	การตัดสินใจซื้ออกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	✓		0.000
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจซื้ออกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด		✓	0.243
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจซื้ออกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	✓		0.003

จากตารางที่ 5.3 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	Sig.
1. ด้านการโฆษณา	การตัดสินใจซื้ออกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	✓		0.000
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	การตัดสินใจซื้ออกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	✓		0.033
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	การตัดสินใจซื้ออกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด		✓	0.160

## ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	Sig.
4. ด้านการตลาดทางตรง	การตัดสินใจซื้ออกรรมกรรมประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด		✓	0.759
5. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	การตัดสินใจซื้ออกรรมกรรมประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	✓		0.000

จากตารางที่ 5.4 สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออกรรมกรรมประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออกรรมกรรมประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

## อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออกรรมกรรมประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด” สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออกรรมกรรมประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริชัย แสงสุวรรณ (2558) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท แต่อย่างไรก็ตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออกรรมกรรมประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน โดย ศนิษา สัมพคุณ และคณะ (2561)

กล่าวไว้ว่า “จากงานวิจัยผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะการดำรงชีวิตของคนเรามีความไม่แน่นอน สำหรับผู้ที่มีฐานะดีอยู่แล้วถ้าต้องเสียชีวิตก่อนวัยอันควร จะไม่ทิ้งภาระไว้กับผู้ที่ยังข้างหลัง แต่ผู้ที่มีฐานะไม่มั่นคง การจากไปของคนในครอบครัวถือได้ว่าเป็นปัญหาใหญ่กับผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของเบญจอรงามอิ้มทรัพย์ (2559) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะการขายของตัวแทนขายประกันการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา แผนกหรือสังกัดที่ทำงาน และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนที่แตกต่างกัน

2. การสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า สื่อไลน์แอด และสื่อวารสาร (E-BOOK) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กษิติศ ใจผาวัง (2558) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ทั้งหลายได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิต ซึ่งการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้รับความนิยมอย่างมากในเอเชีย เนื่องจากวัฒนธรรมของคนเอเชียไม่ค่อยกล้าแสดงออก จึงแสดงออกมาในรูปแบบของการสนทนาผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ พฤติกรรมสื่อสารผ่านโปรแกรมสนทนาแสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างมูลค่าทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มาจากสื่อวารสาร (E-BOOK) ของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ชัดเจนและสวยงามอ่านง่ายมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อไลน์แอดของบริษัทมีการนำเสนอที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย โดย วิไลพร ทวีลาภพันทอง (2557) ได้สำรวจผล Insurance 2020: The Digital Prize-Taking Customer Connection to A New Level ซึ่งเก็บข้อมูลจากลูกค้าประกันภัยทั่วไปเกือบ 10,000 ราย ในหลากหลายประเทศและภูมิภาคทั่วโลก พบแนวโน้มสื่อดิจิทัลมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันภัยเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ ภูลาดี และคณะ (2561) กล่าวไว้ว่า “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความภักดีให้แก่ลูกค้า”

3. ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยผ่านบริษัท สยาม สไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระของ จรัสลักษณ์ อุทรัพย์ (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีการส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อมูลของกรรมกรรมผ่านสื่อดิจิทัลถึงลูกค้า มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มาจากรูปแบบกรรมกรรมบนสื่อดิจิทัลต่าง ๆ มีความหลากหลาย และด้านราคา ที่มาจากกรรมกรรมมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบระหว่างเบี้ยประกันกับความคุ้มครองที่ได้รับ สอดคล้องกับผลการสำรวจของ วิไลพร ทวีลาภพันธ์ (2557) พบว่า ผู้บริโภคต้องการรูปแบบประกันที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนมากกว่าจะคำนึงถึงเบี้ยประกันที่ต้องจ่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ตามด้วยด้านราคาเกี่ยวกับเบี้ยประกันที่ชำระมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารเป็นผู้ผลิตสินค้า ผู้จำหน่าย พนักงานขาย รวมถึงส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองไป



ในทิศทางตามที่ต้องการ หากบริษัททำการสื่อสารออกมาไม่ดี กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถตีความตาม  
ที่บริษัทต้องการ ส่งผลให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท และสอดคล้องกับ  
การค้นคว้าอิสระของ ภัทรวดี เจริญมณี (2558) ศึกษาเรื่อง "การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ  
ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายใน  
เขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล  
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยเห็นว่าประเด็นบางอย่างที่สำคัญจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1.1 จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องพนักงานให้  
คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลของกรมธรรม์ประเภทต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง น้อยที่สุด ดังนั้น  
ฝ่ายทรัพยากรบุคคล (HR) จึงควรจัดอบรมให้กับพนักงานเพื่อปรับระบบการทำงานขององค์กรให้  
เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้เป็นการเพิ่มขีดความสามารถและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร  
ให้ดียิ่งขึ้น

1.2 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์  
ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควร  
สร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น  
มีการจัดวางรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของกรมธรรม์ประเภทต่าง ๆ ให้มีความน่าสนใจ ภาษาที่ใช้ใน  
การนำเสนอไม่กำกวม ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และมีการเพิ่มรูปแบบกรมธรรม์ให้มีความหลากหลาย  
มากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลาย

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในกรุงเทพมหานคร แต่กลุ่ม  
ลูกค้าของบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีจำนวนมาก ในหลายพื้นที่ ดังนั้น  
การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาวิจัยประชากรในพื้นที่อื่น ๆ ด้วย ซึ่งอาจส่งผลให้  
ผลการวิจัยที่ได้มีความแตกต่างจากประชากรเฉพาะในกรุงเทพมหานคร

2.2 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่าน  
บริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวมเท่านั้น การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป  
ควรมีการศึกษาตัวแปรย่อยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ  
เป็นต้น อาจทำให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนมากยิ่งขึ้น