

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(19)
บทที่ 1	
บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
กรอบแนวความคิด	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2	
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
วิวัฒนาการของการประกันชีวิต	11
แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต	16
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	23
แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค	27
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย	49
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การสร้างเครื่องมือ	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สัญลักษณ์ที่ใช้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	54
ตอนที่ 2 ทักษะคิดต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจ	57
ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	62
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย	68
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	101
วิธีดำเนินการวิจัย	101
สรุปผลการวิจัย	102
อภิปรายผล	105
ข้อเสนอแนะ	108
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	111

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	113
ภาคผนวก	117
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	119
ประวัติผู้วิจัย	125

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	3
1.2	4
4.1	54
4.2	54
4.3	55
4.4	55
4.5	56
4.6	56
4.7	57
4.8	58
4.9	59
4.10	60
4.11	61
4.12	62
4.13	63
4.14	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 กระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ในด้านการตัดสินใจซื้อ	65
4.16 กระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	66
4.17 กระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ในแต่ละด้าน	68
4.18 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	69
4.19 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	70
4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภค ในด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามอายุ	71
4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภค ในด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุ	71
4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภค ในด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ	72
4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภค ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ	72
4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภค ในด้านพฤติกรรมหลังการ ซื้อ จำแนกอายุ	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ	74
4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามสถานภาพ	75
4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ในด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามสถานภาพ	75
4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภค ในด้านการประเมิน ทางเลือก จำแนกตามสถานภาพ	76
4.29 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	77
4.30 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	78
4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภค ในด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	79
4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภค ในด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	79
4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภค ในด้านการประเมิน ทางเลือก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคน ในด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	81
4.35 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	82
4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	83
4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมหลังการ ซื้อ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	83
4.38 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	85
4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคน ในด้านการรับรู้ ปัญหา จำแนกตามระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	86
4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคน ในด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	86
4.41 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคน ในด้านการประเมินทาง เลือก จำแนกตามระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	87
4.42 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ในด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.43 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคน ในด้านพฤติกรรมหลังการ ซื้อ จำแนกตามระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	88
4.44 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภค จำแนกตามความคิดเห็นด้านราคา	89
4.45 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคน ในด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามระดับความคิดเห็นด้านราคา	90
4.46 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคน ในด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามระดับความคิดเห็นด้านราคา	90
4.47 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคน ในด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามระดับความคิดเห็นด้านราคา	91
4.48 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคน ในด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับความคิดเห็นด้านราคา	91
4.49 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคน ในด้านพฤติกรรมหลังการ ซื้อ จำแนกตามระดับความคิดเห็นด้านราคา	92
4.50 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ ผู้บริโภคน จำแนกตามระดับความคิดเห็นตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	93
4.51 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคน ในด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.52 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคน ในด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	94
4.53 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคน ในด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	95
4.54 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคน ในด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	95
4.55 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคน ในด้านพฤติกรรมหลังการ ซื้อ จำแนกตามระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	96
4.56 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคน จำแนกระดับตามความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	97
4.57 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคน ในด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	98
4.58 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคน ในด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	98
4.59 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคน ในด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.60 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคน ในด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	99
4.61 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคน ในด้านพฤติกรรมหลังการ ซื้อ จำแนกตามระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	100

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	6
2.1	บทบาทการสื่อสารทางการตลาด	25
2.2	แบบจำลอง The Hierachy of Effects Model	42