

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	18
ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต	31
ประวัติบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การวิเคราะห์ข้อมูล	54
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	59
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต	61
ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำ ประกันชีวิต ในทัศนะของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	67
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	85
สรุปผลการวิจัย	85
อภิปรายผล	89
ข้อเสนอแนะ	91
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	95
แบบสอบถาม	97
ประวัติผู้วิจัย	101

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	ลักษณะสำคัญของวิธีการสื่อสารการตลาด	15
4.1	แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	59
4.2	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ใน ทัศนะของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้าน	61
4.3	ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต กับบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ด้านการโฆษณาในทัศนะของผู้บริโภค	62
4.4	ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสชัวร์นส์ ด้านการ ส่งเสริมการขาย ในทัศนะของผู้บริโภค	63
4.5	ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต กับบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว ในทัศนะของผู้บริโภค	64
4.6	ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต กับบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ด้านการขายโดยบุคคล ในทัศนะของผู้บริโภค	65
4.7	ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต กับบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ด้านการตลาดเจาะตรงในทัศนะของผู้บริโภค	66
4.8	การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชชั่นแนล แอสชัวร์นส์ จำกัด ในทัศนะของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในทัศนะของผู้บริโภค จำแนกอายุ	69
4.10 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในทัศนะของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	71
4.11 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ด้านการตลาดเจาะตรง ใน ทัศนะของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	73
4.12 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ด้านการตลาดเจาะตรง ในทัศนะของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	75
4.13 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในทัศนะของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส	76
4.14 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในทัศนะของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	78
4.15 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในทัศนะของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	80
4.16 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ด้านการตลาดเจาะตรง ในทัศนะของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17	
การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทำประกันชีวิต กับบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ด้าน การตลาดเจาะตรง ในทัศนะของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	84

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution)	9
2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 3 รูปแบบ	23
2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 2 รูปแบบ	24
2.4 กระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน	27

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี