

ชัยญพัทธ์ บุญธรรม. (2566). การสื่อสารทางการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

#### คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร. อภิวรรณ ศิรินนทนา

ประธานกรรมการ

นศ.ค. (นิเทศศาสตร์)

อาจารย์ ดร. ฐิพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา

กรรมการ

ปร.ค. (นิเทศศาสตรนวัตกรรม)

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ทำประกันชีวิต การสื่อสารทางการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้การคำนวณตามสูตร การคำนวณประชากรของยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าที (Independent t - Test) การทดสอบค่าเอฟ (ANOVA) การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31 - 40 ปี มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรส โดยการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขาย

โดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** การสื่อสารด้านการตลาด, การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค,  
ตัวแทนประกันชีวิต

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Chanyaphat Boontham. (2023). **Marketing Communications of life Insurance Agents that Affect the Decision to Purchase Life Insurance**. Thesis M.CA. (Communication Innovation Management). Chanthaburi: Rambhai Barni Rajabhat University.

**Thesis Advisors**

Associate Professor Dr. Apiwan Sirinantana Ph.D. (Communication Arts)	Chairman
Dr. Puripat Kaewtatanawatana Ph.D. (Innovative Communication Arts)	Member

**Abstract**

This research had the following objectives to: 1) study the demographic factors of life insurance consumers, marketing communications of life insurance agents and the consumers decision to purchase life insurance, 2) study the marketing communications of life insurance agents that affect consumers' life insurance purchase decisions, and 3) study the relationship between the marketing communications of life insurance agents and consumers' life insurance purchase decisions. This research was quantitative research. A questionnaire was used as a tool for collecting data from a sample group of 400 people residing in Chanthaburi Province aged 20 years and over, using a calculation based on Yamane's population computation formula. It had a confidence level of about 95%, and a sampling error at the level of 0.05. Data were analyzed by using: descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics, consisting of: independent t-test, ANOVA, multiple regression, and correlation coefficient analysis for hypothesis testing.

The study found that most of the respondents were female, married, aged 31 - 40 years old, employed in state enterprises and government officials, with an average monthly income of 15,001 - 30,000 baht, with a bachelor's degree. The overall marketing communications of life insurance agents were at the high level. The overall life insurance purchase decision was at the high level. Marketing communications of life insurance agents affected the decision to buy life insurance of consumers at the statistically significant level of 0.05. Moreover, marketing communications of life insurance agents in terms of sales promotion by using salespeople's public relations, direct marketing and event marketing. Had a relationship with the decision to buy the life insurance of consumer at the statistically significant level of 0.05.

**Keywords:** Marketing communication, Consumer purchasing decisions, Life insurance agents



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี