

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	24
ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	24
ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ.....	28
เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง.....	33
ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	48
ระดับของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	49
ผลกระทบและอุปสรรคของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	50
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	52
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	52
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	53
แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	56
แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางการสื่อสาร.....	58
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	66

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2	(ต่อ)	
	ความหมายการตัดสินใจ.....	66
	กระบวนการตัดสินใจ.....	67
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	69
	งานวิจัยต่างประเทศ.....	69
	งานวิจัยในประเทศ.....	70
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	78
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	78
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	79
	การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	80
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	82
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
4	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	113
	วิธีดำเนินการวิจัย.....	113
	สรุปผลการวิจัย.....	116
	อภิปรายผล.....	121
	ข้อเสนอแนะ.....	124

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	126
ภาคผนวก.....	133
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	134
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	141

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาด.....	34
2	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	86
3	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของตัวแทนประกันชีวิต ภาพรวม.....	88
4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของตัวแทนประกันชีวิต ด้านการโฆษณา.....	89
5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของตัวแทนประกันชีวิต ด้านการส่งเสริมการขาย.....	90
6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของตัวแทนประกันชีวิต ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย.....	91
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของตัวแทนประกันชีวิต ด้านการประชาสัมพันธ์.....	91
8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของตัวแทนประกันชีวิต ด้านการตลาดทางตรง.....	92
9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของตัวแทนประกันชีวิต ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม.....	93
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของตัวแทนประกันชีวิต การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต.....	93
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา.....	94
12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต การแสวงหาข้อมูล.....	95
13	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต การประเมินทางเลือก.....	96
14	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต การตัดสินใจซื้อ.....	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อประกันชีวิต พฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	98
16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ.....	99
17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ.....	100
18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ.....	102
19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	103
20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา.....	105
21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ.....	106
22 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ การประเมินทางเลือก.....	108
23 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค.....	109
24 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค.....	111

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior).....	54

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี