

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมา

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน ย่อมตั้งอยู่บนพื้นฐานของความไม่แน่นอน และความเสี่ยงซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดเดาได้ เช่น อุบัติเหตุ การเจ็บป่วย ภัยธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น โดยเฉพาะในปัจจุบัน มนุษย์ต้องประสบกับปัญหา การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม มีการค้นพบ โรคซึ่งอุบัติขึ้นใหม่ อยู่เสมอ ๆ เหตุการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้ว ย่อมสร้างความเสียหายต่อตนเอง บุคคลอื่น ที่เกี่ยวข้อง สังคม และประเทศชาติ การที่ครอบครัวสูญเสียรายได้ อันเนื่องมาจากสมาชิก ในครอบครัวเสียชีวิต ทูพพลภาพหรือเป็นผู้สูงอายุย่อมส่งผลกระทบต่อครอบครัวที่ต้องแบกรับ ภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ยังคงมีอยู่ (กฤตภัก บุญนายงค์, 2562 : 2)

การทำประกันชีวิตจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเมื่อเกิดเหตุการณ์ ไม่คาดฝันดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากการประกันชีวิต เป็นการประกันภัยโดยวิธีการร่วมกันเฉลี่ยภัย อันเนื่องมาจากการเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยจะมี เงินก้อนหนึ่ง เพื่อชดเชยการสูญเสียรายได้และลดภาระแก่สมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ การทำ ประกันชีวิตยังมีประโยชน์ในการสร้างหลักประกันทางการเงินให้กับตนเอง และครอบครัว (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง, 2564 : 4)

แต่ในอดีตการประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ไกลตัวสำหรับประชาชนส่วนใหญ่ เพราะคิดว่าเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็นและคิดว่าเป็นการสิ้นเปลืองเงินทอง เพราะจะต้องมีการจ่ายค่าเบี้ยประกันและ อีกทั้งยังมองไม่เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมด้วย การขาย ประกันของบริษัทต่าง ๆ จะมีตัวแทนประกันของบริษัท ซึ่งจะต้องมีการสอบวัดความรู้เพื่อที่จะได้ สามารถเป็นตัวแทนขายได้อย่างถูกต้องและถูกกฎหมาย และสามารถขายประกันได้โดยอธิบายถึง ผลประโยชน์ของกรมธรรม์ว่าประชาชนที่ซื้อจะได้รับสิทธิประโยชน์อะไรบ้าง เพราะในบางครั้ง ตัวแทนอาจมีความต้องการในการขายมากเกินไป หรือยังขาดทักษะหรือประสบการณ์ในการจูงใจ ประชาชนไม่เพียงพอ สร้างความกดดันและความรำคาญให้กับประชาชนอย่างมาก ทำให้รู้สึกเกิด การต่อต้านประกอบกับการที่บริษัทยังไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของประชาชน ได้ว่าพวกเขา ต้องอะไรและจะได้รับอะไรจากการทำประกันชีวิต ทำให้บริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ในช่วงนั้น ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ไม่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ บริษัทประกันชีวิต ต่าง ๆ ก็ต้องคิดหากลยุทธ์และวิธีการในการที่จะจูงใจหรือให้ประชาชนหันมาให้ความสนใจกับ การทำประกันมากขึ้น (พิชญภา ชินคำ, 2561 : 6)

บริษัทประกันชีวิตทุกแห่งจึงต้องแข่งขันในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเสนอ รูปแบบและวิธีการในการเลือกซื้อประกันชีวิต ทั้งในด้านการชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายปี หรือจะเป็นรายเดือนรวมไปถึงลักษณะของการชำระเบี้ยประกันและจ่ายเงินเมื่อครบปีที่กำหนดไว้

อันมีลักษณะเป็นการออมเงินรวมถึงการคุ้มครองซึ่งมีทั้งการคุ้มครองชีวิต คุ้มครองโรคร้าย หรือคุ้มครองอุบัติเหตุอันเกิดจากเหตุการณ์ซึ่งเกิดขึ้น โดยเฉียบพลัน โดยนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจและดึงดูดประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคให้สนใจในรูปแบบประกันชีวิตที่ให้ประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภครักษาสัญญาประกันชีวิตไว้กับบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งแห่งใดที่ตนเชื่อถือ การประกันชีวิตจึงเป็นส่วนสำคัญสิ่งหนึ่งซึ่งช่วยแบ่งเบาค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในเหตุการณ์ไม่คาดฝันต่าง ๆ เช่น การเจ็บป่วยหรือการเกิดอุบัติเหตุต่าง ๆ ถ้าประชาชนทำประกันชีวิตไว้กับบริษัทใดบริษัทหนึ่งก็จะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้ารักษาตัวที่โรงพยาบาลนั่นเองแต่ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ระบุไว้ในแต่ละเล่มกรมธรรม์ ซึ่งในบางครั้งค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลค่อนข้างสูง การทำประกันชีวิตจะช่วยแบ่งเบาภาระได้ไม่มากนักน้อย แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ได้ทำประกันชีวิตก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายเองทั้งหมด (ลำลินี ชัยวัฒนพร และคณะ. 2563 : 2)

ดังนั้น การวางแผนทางการเงินในระยะยาวของประชากรไทยในปัจจุบันยังมีความสำคัญมากขึ้นจากการที่ประชากรไทยมีแนวโน้มอายุยืนขึ้นและสภาพครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น แต่ผู้สูงอายุยังมีความต้องการขั้นพื้นฐาน ได้แก่ การมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี มีสุขภาพแข็งแรง สามารถพึ่งพาตนเองได้ และมีความมั่นคงทางการเงินที่จะสามารถใช้ชีวิตอยู่ได้ตามที่ต้องการโดยมีคุณภาพชีวิตที่ไม่ลดลง ซึ่งการทำประกันชีวิตก็เป็นเครื่องมือที่จะช่วยในการวางแผนทางการเงินในระยะยาวเป็นการออมเงินอีกทางหนึ่ง ตลอดจนช่วยลดความเสี่ยงที่ไม่คาดคิดกับผู้ที่ทำประกันภัยได้ โดยการทำประกันชีวิตเป็นเครื่องมือที่จะช่วยในการวางแผนเกษียณ การคุ้มครองรายได้ ตลอดจนช่วยลดภาระทางการเงินให้แก่ครอบครัวเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดกับผู้ที่ทำประกันชีวิต นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนภาษีให้กับผู้ทำประกันภัยอีกด้วย (อรณี ทองเจริญสุขชัย. 2560 : 6)

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบัน ที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่ทำให้ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป รวมถึงลักษณะการซื้อขายสินค้าและบริการที่มีการเปลี่ยนแปลงของผู้คนเป็นสังคมดิจิทัลมากขึ้น ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งแนวโน้มของการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ที่รวดเร็วมากขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนาระบบการทำธุรกรรมต่าง ๆ รวมถึงการทำประกันชีวิตผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ผ่าน 모바일แอปพลิเคชัน (Mobile Application) หรือการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เป็นต้น ประกอบกับนโยบายภาครัฐบาลที่ส่งเสริมให้ประชาชนมีการวางแผนทางการเงินโดยการออมเงินและให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในการทำประกันชีวิต เพื่อใช้ในการวางแผนทางการเงินในวัยเกษียณ ก็เป็นสิ่งที่ทำให้บริษัทประกันชีวิตต้องทำความเข้าใจในปัจจัยที่อาจส่งผลถึงการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค (นันทวัน ชาวสวนแดง. 2563 : 4)

ตัวแทนประกันชีวิตเป็นสื่อบุคคลที่สำคัญอย่างยิ่งธุรกิจประกันชีวิต และอาจกล่าวได้ว่ามีส่วนในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้มุ่งหวังอยู่ไม่น้อย ซึ่งเหตุผลที่ตัวแทนประกันชีวิตมีพลังในการโน้มน้าวใจ ชักจูงใจโดยใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในธุรกิจประกันชีวิตนั้น

มีลักษณะเป็นบริการที่มุ่งจะช่วยคุ้มครองและสร้างความมั่นคงแก่ครอบครัวผู้เอาประกันชีวิต และเป็นการเก็บออมเงินให้แก่ผู้เอาประกันประกอบกับการกำหนดอัตราค่าเบี้ยประกันที่ต้องชำระ และมีการใช้ช่องทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละบริษัท ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการส่งเสริมโน้มน้าวใจเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการทำประกันชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นันทวัน ชาวสวนแดง, 2563 : 6)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประกันชีวิตที่จะสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุง แก้ไขเพิ่มเติมรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และการให้บริการในการทำประกันชีวิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในการพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

### ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้ทราบปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค
2. ได้ทราบการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค
3. ได้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 332,602 คน (สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดจันทบุรี, 2564 : 1)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ใช้การคำนวณตามสูตรการคำนวณประชากรของยามานะ (Yamane, 1967 : 887) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 (บุญชม ศรีสะอาด, 2560 : 70 - 71) ดังนั้น จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

#### ขอบเขตด้านตัวแปร

##### 1. ตัวแปรต้น

- 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส
- 1.2 ทักษะการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

##### 2. ตัวแปรตาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

#### ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาเรื่องทักษะการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

**ปัจจัยประชากรศาสตร์** หมายถึง คุณสมบัติเฉพาะในแต่ละคนที่แตกต่างกัน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามใน การสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนผู้รับสารก็มีผลการสื่อสาร ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส

**ทักษะการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต** หมายถึง ความสามารถทางการสื่อสารของตัวแทนประกันชีวิตที่มีความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ด้านสำคัญ ได้แก่

1. ด้านการโฆษณา หมายถึง สามารถโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันได้อย่างชัดเจน สามารถโฆษณาให้ผู้บริโภคที่ซื้อประกันรับรู้และเข้าใจในประโยชน์ของการทำประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ และสามารถโฆษณาความแตกต่างระหว่างบริษัทประกันให้กับผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

2. ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง มีโปรโมชั่นการผ่อนชำระประกันให้กับผู้บริโภคร ผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีการแถมของสมนาคุณให้กับผู้บริโภคที่ซื้อประกัน ผ่านทางช่องทางออนไลน์ และมีการลดราคาประกันให้กับผู้บริโภครที่ซื้อประกัน ผ่านทางช่องทางออนไลน์

3. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง พนักงานขายประกันสามารถแนะนำการซื้อขายประกันผ่านช่องทางออนไลน์ได้ พนักงานขายประกันสามารถดูใจการซื้อขายประกันผ่านช่องทางออนไลน์ได้ และพนักงานขายประกันสามารถเสนอเงื่อนไขพิเศษการซื้อขายประกันผ่านช่องทางออนไลน์ได้

4. ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอีเมล และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

5. ด้านการตลาดทางตรง หมายถึง มีการส่งข้อความผ่านทางแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคโดยตรง มีการส่งข้อความผ่านทางอีเมลส่วนบุคคลให้ผู้บริโภคโดยตรง และมีการส่งข้อความผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ผู้บริโภคโดยตรง

6. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง มีการจัดกิจกรรมผ่านแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วม มีการจัดกิจกรรมผ่านทางอีเมลให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วม และมีการจัดกิจกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วม

**การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค** หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่เกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนา ภายในหรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามา มีอิทธิพล ประกอบด้วย 5 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา หมายถึง พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ความยากง่ายในการซื้อประกันชีวิต ประกันชีวิตมีเงื่อนไขที่สอดคล้องกับความต้องการ ประกันชีวิตมีสิทธิประโยชน์ที่ทันสมัย สอดคล้องกับการใช้ชีวิตในปัจจุบัน และช่องทางการซื้อประกันชีวิตมีความง่ายต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

2. การแสวงหาข้อมูล หมายถึง มีการรับชมโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน มีการรับชมโฆษณาผ่านอีเมล มีการรับชมโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอบถามบุคคลใกล้ชิดที่ท่านเชื่อถือ เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก หรือ บุคคลที่เคยซื้อประกันชีวิต และสืบค้นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์

3. การประเมินทางเลือก หมายถึง การซื้อประกันชีวิตผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีความสะดวกกับผู้บริโภค สามารถเลือกอัตราดอกเบี้ยได้ เมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ การให้ส่วนลดในกรณีซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม เมื่อซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ และเมื่อสิ้นสุดกรมธรรม์ได้รับเงินคืน

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ความน่าเชื่อถือของประกันชีวิต ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ บริษัทประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือ สิทธิประโยชน์ของประกันชีวิต ราคาประกันชีวิต มีความเหมาะสมกับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ และเงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ ที่ความเหมาะสม มีความคุ้มค่า ครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง การให้ข้อมูลจากพนักงานขายผ่านช่องทางออนไลน์ การต้อนรับและบริการผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ การอำนวยความสะดวก ในการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ การบริการหลังการขาย และการรับประกันการคุ้มครอง เป็นไปตามเงื่อนไข ตามที่ตกลงกันได้

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี