

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The purchase decision life insurance of the working group in Bangkok and vicinity

นางสาว จิรดา จิตตะสัมพันธพร

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jirada Jittasumpunporn

E-mail: 6214060001@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้ศึกษาใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยลักษณะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นดังนี้ เพศหญิง จำนวน 277 คน อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 196 คน สถานภาพโสด จำนวน 287 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 319 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 201 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า คนวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้าน ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ที่ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ

ประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This independent study were 1) to explore the demographic characteristics and factors in the marketing mix of working-age people in the Bangkok and vicinity who decide to purchase life insurance 2) to study the influence of demographic factors and marketing mix factors affecting the purchasing decisions of life insurance among working-age people in Bangkok and its vicinity.

The sample group in this independent study was 400 working-age people who made a decision to purchase life insurance who resided in Bangkok and vicinity by using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were percentage, frequency, mean and standard deviation. For hypothesis testing The study used t-test statistics, one-way ANOVA statistic, if differences were found, it would lead to double comparison using LSD method and Multiple Regression Analysis

From the results of the study, it was found that the majority of respondents were classified by demographic factors as follows: Female: 277 people, aged 20-30 years, 196 people, 287 people, 287 people with a bachelor's degree or equivalent, number 319 people, private company employees / employees 201 people. Marketing mix factors found that working-age people living in Bangkok and its vicinity. Who decide to buy life insurance Have the highest level of overall opinion. When considering each aspect, it was found that the product, the price, people , the physical evidence and process aspects At the highest level

The hypothesis test results can be concluded that the decision to purchase life insurance among working-age people in Bangkok and its vicinity, demographic factors, consisting of sex, age, status, education level, occupation, and monthly income did not affect the decision to purchase different life insurance and marketing mix factors. promotion , physical evidence , pricing and processes influenced life insurance purchasing decisions of working-age people in Bangkok and its vicinity. But the marketing mix factor product , place and people had no influence on the decision to purchase life insurance for working-age people in Bangkok and its vicinity.

Keyword: The decision to purchase

บทนำ

การดำรงชีวิตของมนุษย์ล้วนแล้วแต่อยู่ด้วยความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอน มนุษย์ต้องพบเจอกับความเสี่ยงในหลายรูปแบบ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ โรคภัย ภัยพิบัติต่างๆที่เกิดจากธรรมชาติ หรือแม้แต่ภัยที่เกิดจากความประมาทหรือ

อุบัติเหตุ อันเป็นผลให้เกิดการสูญเสียต่อตัวเอง หรือบุคคลอื่น ความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงนี้อาจจะร้ายแรงถึงขั้นเสียชีวิต ซึ่งไม่มีใครอยากให้เกิดขึ้นกับตัวเองหรือบุคคลใกล้ชิด การทำประกันชีวิตจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิต

บริษัทประกันชีวิตถือเป็นผู้ดูแลและรับผิดชอบช่วยเหลือ หรือการลดภาระความเดือดร้อนให้แก่ผู้ที่เอาประกัน และผู้รับประโยชน์ การทำประกันชีวิตนั้นเป็นเครื่องมือที่ลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต รูปแบบกรมธรรม์ก็มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งรูปแบบของประกันชีวิตก็มีเงื่อนไขและผลประโยชน์ที่แตกต่างกันไป แต่ก็ถือเป็นการสร้างความปลอดภัยและความมั่นคงอย่างหนึ่ง ตามทฤษฎีความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ Maslow ในส่วนของความมั่นคง ความปลอดภัย

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นนอกจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แล้ว อีกปัจจัยหนึ่งที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ก็คือจากกลยุทธ์ทางการตลาด เรื่องส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7Ps ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงอยากศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า และข้อมูลผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เรื่องส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อสำรวจปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการศึกษา

1. ประชากรและตัวอย่าง ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มประชากรคือ คนวัยทำงานที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ และ ด้านการประเมิน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

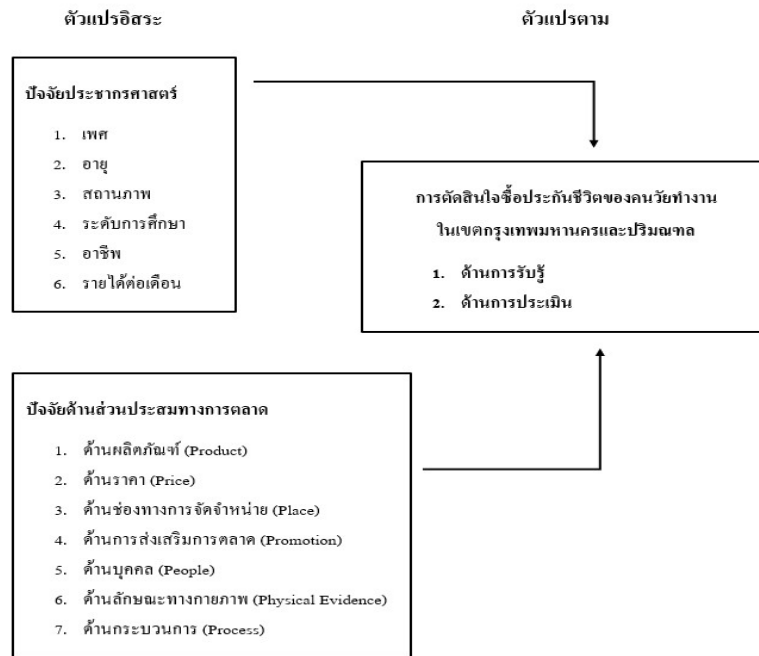
1. ตัวแปรต้น(ตัวแปรอิสระ)

- 1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน
- 1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ

2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ และ ด้านการประเมิน

กรอบแนวความคิดในการศึกษา



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เป็นข้อมูลในการวางแผนสำหรับบริษัทประกันเพื่อค้นหาและทำการตลาดได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

บทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

Kotler (2000 อ้างใน พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ , 2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ดังต่อไปนี้

1. **เพศ (Gender)** เป็นตัวแปรที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะ เพศที่แตกต่างกันนั้น มีการรับรู้และการตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการที่ต่างกัน
2. **อายุ (Age)** ความต้องการสินค้าและบริการของบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันย่อมแตกต่างกัน โดยอายุจะแสดงถึงวุฒิภาวะของบุคคล และเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงความสามารถในการรับรู้ ความเข้าใจในระดับมากน้อยต่างกัน อีกทั้งกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกันในแต่ละช่วงวัย
3. **สถานภาพ (Status)** เป็นสถานภาพของบุคคลต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับการสมรส การโสด การเป็นหม้ายหรือการหย่าร้าง เป็นต้น โดยการดำเนินการทางตลาด จะต้องพิจารณาเพื่อทำให้เกิดการนำเสนอขายสินค้าและบริการต่างๆที่เหมาะสมกับบุคคล
4. **ระดับการศึกษา (Education)** เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัววัดระดับความคิดเห็น ทักษะคิด รวมทั้งบ่งบอกความเป็นอยู่และความสนใจในสิ่งต่างๆ โดยผู้ที่มีการสูงกว่า ส่วนใหญ่จะมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

5. อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยด้านที่สำคัญ เพราะอาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการต่างๆ ที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการต่างๆของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจัดเตรียมให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ เพราะรายได้มีผลต่ออำนาจของการซื้อ และรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล โดยผู้มีรายได้ต่ำนั้นจะมุ่งเน้นสินค้าที่จำเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและมีความไวต่อราคามากกว่าคนที่มียาได้สูง ซึ่งจะมีแนวโน้มซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และคำนึงถึงภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 , อ้างใน ญฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์ , 2560) กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งในด้านประกันชีวิตนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product)

2. ด้านราคา (Price) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ ต้นทุนนี้เป็นไปได้ทั้งมูลค่าเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยน ต้นทุนค่าเดินทาง รวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลา โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มหรือไม่ (สุทิสาน นนทพันธ์ , 2559)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย (ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง , 2558) ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและคุณประโยชน์ของบริการที่ลูกค้าจะได้รับ โดยจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จะต้องทำการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อแจ้งข่าวสาร สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกร้องให้เกิดความสนใจ รักษาผู้บริโภค อีกทั้งการกระตุ้นให้บริษัทนั้นมียอดขายที่เพิ่มขึ้น (กาญจนาภรณ์ บุญเกิด , 2558)

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน ซึ่งเป็นตัวแทนในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง บุคคลหรือพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทำให้เกิดการแข่งขัน (ธัญธิตา บุณนาค , 2558) ซึ่งบุคคลหรือพนักงานจะต้องมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้าอย่างมีความน่าเชื่อถือ มีความอ่อนน้อม มีความรับผิดชอบ มีทักษะในการสื่อสาร สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ (สุทิสาน นนทพันธ์ , 2559)

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการซึ่งจะต้องแสดง

ให้เห็นคุณภาพของการบริการที่สามารถมองเห็นได้ สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (สุทธิศา นนทพันธ์ , 2559) เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบ การจัดวาง ความสะอาดของอาคารสถานที่ รวมถึงอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (ภัทรภา โสภาสีทธิ์ , 2557)

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (อนงลักษณ์ อินทาวงค์ , 2561) ซึ่งจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อนและความหลากหลาย

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Philip Kotler (1997 อ้างใน พิสนธิ์ กล่อมสมบูรณ์ , 2561) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. **การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)** หรือการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ ซึ่งความปัญหาหรือความต้องการนั้นเกิดจากความจำเป็น (Need) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น เกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ

2. **การแสวงหาข้อมูล (Information Search)** เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้วนั้น ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลต่างๆ สำหรับแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการ ซึ่งข้อมูลต้องมากและเหมาะสมพอที่จะตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น 4 แหล่ง ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งทางการค้า แหล่งสาธารณชน และแหล่งประสบการณ์

3. **การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)** เมื่อผู้บริโภคหาข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบจากด้านต่างๆ ได้แก่ คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ ระดับความสำคัญ ความเชื่อถือต่อตราหือความพอใจ และ กระบวนการประเมิน

4. **การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน ซึ่งการประเมินจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ซึ่งถึงข้อมูลที่ได้มาจะเหมือนกัน แต่การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจต่างกัน

5. **พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)** หรือการประเมินผลหลังการซื้อหรือหลังจากใช้งาน กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้สิ้นสุดแค่การตัดสินใจซื้อ แต่หลังจากที่บริโภคหรือได้รับบริการแล้วนั้น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบประสิทธิภาพกับความคาดหวัง ซึ่งความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ การประเมินผลหลังการซื้อหรือหลังจากใช้งานมีความสำคัญ เนื่องจากความรู้สึกที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้งานจริงส่งผลถึงตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในอนาคต หากไม่เป็นไปอย่างที่ผู้บริโภคคาดหวัง อาจทำให้ไม่เกิดการซื้อซ้ำหรือ การบอกต่อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนภรณ์ บุญเกิด (2558) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี” ตัวแปรอิสระคือ 1.ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2.ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการดำเนินงาน ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 3.ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย โดยการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ 1.สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน 2.สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test One Way ANOVA และ Multiple Linear Regression ได้ผลสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 44 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,000 - 40,000 บาท มีความเห็นว่าปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุดคือ ด้านการดำเนินธุรกิจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์

ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ตัวแปรอิสระ คือ 1.ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ 2.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ 1.สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2.สถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์แบบ Independent-Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ได้ผลสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ระหว่าง 20,000 - 40,000 บาท พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้การเลือกซื้อประกันชีวิตต่างกัน และ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

วิธีดำเนินการ

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบไม่ทดลอง แบบวิจัยตัดขวาง โดยใช้เครื่องมือศึกษาเป็นแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติผ่านโปรแกรม SPSS

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ คือ คนวัยทำงานที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่ชัด ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่

อาศัยความน่าจะเป็นโดยการสุ่มแบบเจาะจง ดังนั้นจึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ซึ่งผลจากการเปิดตารางจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

1. คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามซึ่งกำหนดให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด จำนวน 2 ข้อ
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามซึ่งกำหนดให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด จำนวน 6 ข้อ
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ ด้านกระบวนการ (Process) เป็นคำถามลักษณะการประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ จำนวน 29 ข้อ
4. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นในการตัดสินใจ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ด้านการประเมิน เป็นคำถามลักษณะการประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ จำนวน 8 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงคุณภาพ (เชิงกลุ่ม) ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน
- 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานเขตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตาม เพศ และสถานภาพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test
- 2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ประชากรจากกลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พิจารณาโดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน พบว่า คนวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีระดับความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ด้านโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.22 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.4442 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) มากที่สุด คือ ด้านบุคคล ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.38

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.31 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.5559 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) มากที่สุด คือ ข้อ 1) เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.39

ด้านราคา (Price) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.33 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.5633 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) มากที่สุด คือ ข้อ 4) สามารถแบ่งชำระเป็นงวดๆได้ ตามเงื่อนไขของบริษัท ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.39

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.20 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.6246 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) มากที่สุด คือ ข้อ 2) มีความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกันผ่านหลากหลายช่องทาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.44

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.86 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.7103 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) มากที่สุด คือ ข้อ 2) รูปแบบการโฆษณาที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของชีวิต ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.06

ด้านบุคคล (People) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.38 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.6033 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) มากที่สุด คือ ข้อ 3) พนักงาน หรือตัวแทนขาย มีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.45

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.27 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.6035 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) มากที่สุด คือ ข้อ 3) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ครอบคลุม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.44

ด้านกระบวนการ (Process) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.22 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.6357 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) มากที่สุด คือ ข้อ 3) การคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้องแม่นยำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พิจารณาโดยภาพรวม 2 ด้าน พบว่า คนวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีระดับความคิดเห็นด้วยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.09 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.5114 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) มากที่สุด คือ ด้านการประเมินซึ่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.25

ด้านการรับรู้ มีระดับความคิดเห็นด้วยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.93 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.6042 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) มากที่สุด คือ ข้อ 3) ท่านคิดว่าประกันชีวิตเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากการสร้างหลักประกันในอนาคต ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.21

ด้านการประเมิน มีระดับความคิดเห็นด้วยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.25 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.6001 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) มากที่สุด คือ ข้อ 2) ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจากการเปรียบเทียบด้านชื่อเสียง ประวัติการดำเนินงานของบริษัท หรือการบริการของตัวแทน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.38

สรุปผลการค้นคว้าอิสระ

1. จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยลักษณะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นดังนี้ เพศหญิง จำนวน 277 คน (ร้อยละ 69.3) อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 196 คน (ร้อยละ 49) สถานภาพโสด จำนวน 287 คน (ร้อยละ 71.8) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 319 คน (ร้อยละ 79.8) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า คนวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้าน ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ที่ต่างกัน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นด้วยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายด้าน

1.1 ด้านการรับรู้ มีระดับความคิดเห็นด้วยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประกันชีวิต เป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากเป็นการสร้างหลักประกันในอนาคต มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 อ้างใน พิสนธ์ กล่อมสมบูรณ์ , 2561) ที่กล่าวว่า การรับรู้ เป็นลำดับแรกของ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันประกอบไปด้วย การรับรู้ การค้นคว้า การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.2 ด้านการประเมิน มีระดับความคิดเห็นด้วยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจากการเปรียบเทียบด้านชื่อเสียง ประวัติการดำเนินงานของบริษัท หรือการบริการของตัวแทน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000 อ้างใน กาญจนภรณ์ บุญเกิด , 2558) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย ปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจในการรับรู้ เรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภคจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง กับข้อมูลที่มีอยู่ จนสุดท้ายคือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น และปัจจัยภายนอกต่างๆ

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จำแนกตาม ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุป ได้ดังนี้

คนวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธิศา นนทพันธ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน

คนวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วุฒิสักดิ์ สุขเจริญ และคณะ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน ในภาพรวม มีความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน

คนวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติมา จึงสุวดี และ ประนอม คำผา (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ของผู้เอาประกันในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้เอาประกันที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญกับการซื้อประกันชีวิตไม่ต่างกัน

คนวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วุฒิสักดิ์ สุขเจริญ และคณะ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ในภาพรวมมีระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

คนวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วุฒิสักดิ์ สุขเจริญ และคณะ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน

คนวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พัสวี ไช้มุก (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกัน จะให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีระดับความคิดเห็นด้วยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนงลักษณ์ อินตาวงศ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีระดับความคิดเห็นด้วยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา , ซาลิสซา พงศ์ชัยไพบุลย์ และ ณัฐพัชร์ ธิติพิมลพรรณ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีระดับความคิดเห็นด้วยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กาญจนารัตน์ บุญเกิด (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ด้านราคา โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีระดับความคิดเห็นด้วยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธิศา นนทพันธ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านบุคคล (People) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีระดับความคิดเห็นด้วยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อนงลักษณ์ อิน

ดาวงค์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีระดับความคิดเห็นด้วยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาด บริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีระดับความคิดเห็นด้วยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อนงลักษณ์ อินดาวงค์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. **ด้านการรับรู้** บริษัทประกันควรสร้างการรับรู้ผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้งทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ เน้นการสร้างการรับรู้ที่ชัดเจน ตรงประเด็น คือการใช้ภาษาที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ดึงเอาความต้องการของผู้บริโภคมาเป็นที่ตั้ง ต้องสร้างความคิดให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นสำหรับการทำประกันชีวิต

2. **ด้านการประเมิน** บริษัทประกันควรคำนึงถึงการบริการทั้งก่อนและหลังการซื้อประกัน คือการใส่ใจ การดูแลด้วยความเข้าใจ เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบ ซึ่งผลของการมีคำวิจารณ์จากประสบการณ์จริงเป็นผลอย่างมากต่อการเพิ่มของยอดขาย อีกทั้งการมีทางเลือกที่หลากหลาย ทั้งทางเลือกในช่องทางการติดต่อ ช่องทางการทำประกัน ช่องทางการชำระค่าเบี้ย ช่องทางในการรับผลประโยชน์ต่างๆ ที่จะตอบสนองต่อผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ซึ่งปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันมีความก้าวหน้าในหลายๆด้าน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคก็ง่ายขึ้นและมีหลากหลายช่องทาง อีกทั้งการปรับตัวของภาคธุรกิจ บริษัทประกันต่างๆ เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น คือ รู้ว่าผู้บริโภคต้องการรูปแบบประกันแบบไหน ต้องการค่าเบี้ยที่เหมาะสม ต้องการความสะดวกสบายในเรื่องต่างๆ ทั้งเรื่องการซื้อคำแนะนำ การติดต่อเมื่อเกิดปัญหา การมีทางเลือกให้กับผู้บริโภค ทั้งในด้าน การซื้อประกัน ด้านการชำระ หรือ การเรียกร้องค่าสินไหม และการมีกฎหมายคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** จากผลการค้นคว้าอิสระ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งด้านการรับรู้ และโดยภาพรวม เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดต่างๆมีผลต่อการสร้างการรับรู้ และการประเมินของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น บริษัทประกันจึงต้องศึกษาผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ดี โดยจะต้องทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้อย่างไร เพื่อที่จะสามารถสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จากผลการค้นคว้าอิสระ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งด้านการรับรู้ ด้านการประเมิน และโดยภาพรวม นอกจากบุคคลหรือพนักงานที่สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์กรแล้วนั้น ลักษณะทางกายภาพ หรือสภาพแวดล้อมในองค์กร ก็ยังสามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์กรได้ด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งบริษัทประกันควรคำนึงถึงตั้งแต่การเลือกสถานที่ตั้ง การออกแบบ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่สามารถรองรับการใช้งานบริการของผู้บริโภคได้ และจะต้องสร้างความสะดวกสบายทั้งกายและใจแก่ผู้บริโภค

3. ด้านราคา (Price) จากผลการค้นคว้าอิสระ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง ด้านการประเมิน และโดยภาพรวม เนื่องจากค่าเบี้ยประกัน ผลประโยชน์ต่างๆจะได้รับ ต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน อีกทั้งการเลือกประกันของคนส่วนใหญ่จะมองว่ามีความเหมาะสมกับรายได้ของตนเองหรือไม่ บริษัทต่างๆจึงต้องออกแบบกรรมธรรม์ที่มีความหลากหลายทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาให้เหมาะสมกับบุคคลที่แตกต่างกัน

4. ด้านกระบวนการ (Process) จากผลการค้นคว้าอิสระ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งด้านการรับรู้ ด้านการประเมิน และโดยภาพรวม เนื่องจากกระบวนการต่างๆนั้น เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการบริการ ซึ่งผู้บริโภคต้องการความรวดเร็ว ความสะดวก ง่าย สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ซึ่งบริษัทประกันต่างๆต้องมีรูปแบบกระบวนการที่ทันสมัย สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งการมีขั้นตอนต่างๆที่ไม่ซับซ้อน จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกไม่เสียเวลากับการรอคอย สามารถเข้าใจได้ง่าย และเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ ควบคู่กับการทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนา และปรับปรุงบริการเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้แท้จริง

2. ควรขยายขอบเขตประชากรที่ต้องการศึกษาให้กว้างขึ้น อาจจะเป็นจังหวัดใหญ่ๆที่มีประชากรอาศัยอยู่มาก เพื่อให้สามารถนำข้อมูลวิเคราะห์ในหลากหลายมุมมอง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากบริษัทประกันชีวิตต่างๆก็มีตัวแทนที่ครอบคลุมแทบทุกจังหวัดทั่วประเทศ

3. ควรทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในแต่ละประเภท เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะจงมาก

ขึ้น ซึ่งรูปแบบประกันชีวิตต่างๆ ก็อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนา และปรับปรุงให้มีความเหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนภรณ์ บุญเกิด. (2558) . *การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กิตติมา จึงสุวดี และ ประนอม คำผา. (2560) . *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ของผู้เอาประกันในจังหวัดอุบลราชธานี*. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพนธ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา , ซาลิสซา พงศ์ชัยไพบุลย์ และ ณัฐพัชร์ ธิติพิมลพรณ. (2563) . *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วารสารสังคมศาสตร์วิจัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2560) . *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงศธร รุ่งศุกิจ. (2558) . *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัสวี ไช่มุกข์. (2559) . *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร*. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- พิสนธิ์ กล่อมสมบุญ. (2561) . *บุคลิกภาพของผู้บริโภค ทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุทิสภา นนทพันธ์. (2559) . *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วุฒิศักดิ์ สุขเจริญ และคณะ. (2562) . *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา*. วารสารสิรินธรปริทรรศน์. มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.
- อนงลักษณ์ อินตาวงค์. (2561) . *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้*. งานวิจัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้.