

อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านสังคม
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influences Online Marketing Mix Organization Image and Social Factors Affects
Buying Decision Life Insurance and Health Insurance Via Online of
Consumers in Bangkok and Metropolitan Region

ศุภิสรา ชั่งถาวร

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Supissara Changthaworn

E-mail: 6514060033@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านสังคม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.95$) ภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ($\bar{X} = 3.92$) ปัจจัยด้านสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเบี้ยประกันภัย รวมถึง ปัจจัยด้านสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและ

ประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อประกัน

Abstract

The purpose of this study is to examine the influences, online marketing mix, organization image and social factors affects buying decision life insurance and health insurance via online of consumers in Bangkok and Metropolitan Region, factors include demographic factors, online marketing mix, organization image and social factors. The 400 sample were drawn from population of consumers in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most consumers in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged 31 - 40 years, received bachelor's degree, company employee, received monthly income more than 30,001 baths. Online marketing mix were at the high level (\bar{X} = 3.91). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was product (\bar{X} = 3.95). Organization image were at the high level (\bar{X} = 3.90). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was company image (\bar{X} = 3.92). Social factors was at high level (\bar{X} = 3.90). Buying decision life insurance and health insurance via online of consumers in Bangkok and Metropolitan Region was rated at a high level (\bar{X} = 3.91).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Bangkok Metropolitan Region with different age, education and occupation had different overall buying decision life insurance and health insurance via online at statistical significance of 0.05 levels. (2) Online marketing mix; place, product, in addition, organization image; insurance premium, including, social factors had effect the buying decision life insurance and health insurance via online of consumers in Bangkok and Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Buying Decision Insurance

บทนำ

หลักการดำรงชีวิตของมนุษย์เพื่อสนองความต้องการที่จำเป็นห้าขั้นโดยที่ความต้องการขั้นใดได้รับการตอบสนองแล้วถึงส่งต่อไปยังความต้องการในขั้นต่อไป สำหรับความต้องการขั้นที่หนึ่ง คือสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากอันตรายทั้งปวงที่มีผลต่อร่างกายและจิตใจ รวมถึงความมั่นคงปกป้องคุ้มครองในด้านสุขภาพชีวิตและการงานด้วย (Maslow, 1943) การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากสภาพแวดล้อม อันได้แก่ ภัยที่เกิดธรรมชาติ ภัยที่เกิดจากอุบัติเหตุ จนต้องพินาศภาพไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ ทำให้สูญเสียรายได้ ตลอดจนความเสี่ยงด้านสุขภาพ โรคร้ายแรงทำให้

ต้องสูญเสียชีวิตรวมถึงโรคระบาดอย่างเช่น ไวรัสโคโรนา (COVID-19) ความสูญเสียที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 (Covid-19) ทำให้ภาครัฐและเอกชนได้รับผลกระทบมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อสุขภาพของประชาชน สังคมและเศรษฐกิจ โดยเริ่มต้นเมื่อปลายปี พ.ศ. 2562 และลุกลามไปทั่วโลก และเมื่อต้นเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 มีการระบาดใหญ่ ซึ่งเป็นการติดเชื้อทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ตามประกาศขององค์การอนามัยโลก เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

สำหรับประเทศไทย การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในรอบแรก พบผู้ป่วยต้องสงสัยรายแรกเมื่อ วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2563 เป็นนักท่องเที่ยวหญิงชาวจีน อายุ 74 ปี ซึ่งเดินทางมาถึงกรุงเทพมหานครโดยเที่ยวบินจากนครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ณ วันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2563 พบอัตราการติดเชื้อในประเทศไทย จำนวน 2,369 คน มีผู้เสียชีวิต 30 คน ผู้ป่วยรายใหม่ 111 คน ในกรุงเทพและจังหวัดนนทบุรี 1,250 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 101 คน ภาคเหนือ 86 คนภาคกลาง 332 คน และภาคใต้ 409 คน โดยสถิติ ณ วันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีการระบาดและมีจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 จำนวน 2,826 คน จำนวนผู้รักษาหาย 2,352 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 ร้อยละของการรักษาหายอยู่ในลำดับที่ 2 ของโลกรองจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (กรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุข, 2563)

เนื่องด้วยโครงสร้างประชากรของประเทศไทยกำลังเคลื่อนเข้าสู่ระยะภาวะประชากรผู้สูงอายุ ปัญหาสำคัญที่ผู้สูงอายุไทยพบ คือ ปัญหาสุขภาพ โดยสองในสามของผู้สูงอายุมีสุขภาพอยู่ในระดับปานกลางถึงไม่ดีมาก ดังนั้นธุรกิจการประกันจึงเข้ามา มีบทบาทต่อมนุษย์ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิต และรวมธุรกิจประกันชีวิตของปี พ.ศ. 2566 ระหว่าง มกราคม - ธันวาคม มีเบี้ยประกันภัยรับรวม อยู่ที่ 633,445 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.61 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2565 จำแนกเป็น เบี้ยประกันภัยรับรายใหม่ 178,470 ล้านบาท อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.06 และเบี้ยประกันภัยรับปีต่อไป 454,975 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.06 สำหรับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2566 คือ สัญญาเพิ่มเติมประกันสุขภาพและคุ้มครองโรคร้ายแรง ที่มีเบี้ยประกันภัยรับรวมอยู่ที่ 109,786 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.93 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.33 โดยมาจากการที่ประชาชนใส่ใจดูแลสุขภาพและเริ่มตระหนักถึงความสำคัญในการทำประกันสุขภาพมากขึ้นส่วนในปี พ.ศ.2567 คาดว่าอัตราการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตอยู่ในช่วงร้อยละ 2.0 – 4.0 ซึ่งสอดคล้องกับอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP) ในปี พ.ศ.2567 ที่สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้คาดการณ์ไว้ที่ร้อยละ 2.2 – 3.2 (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2567)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร และ ปัจจัยด้านสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านสังคม ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ทำให้ทราบถึง อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านสังคม และยังเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ คือ ทางเลือกสองทางขึ้นไปเพื่อใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะมีทั้งด้านความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมทางกายภาพ โดยจะเกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้จะเกิดการซื้อเองหรือซื้อตามบุคคลอื่นก็ได้ (Schiffman & Kanuk, 2007) โดยที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้น ตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process) แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การตระหนักถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยอาศัยการคาดหมายความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า และยังรวมถึงการที่สินค้าและ

บริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าเพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า (McCarthy , 1960) โดยมีองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดออนไลน์สามารถ แบ่งออกได้ ดังนี้ (1)ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบริการให้แบบเจาะจงหรือส่วนบุคคล และ (6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Kotler, 2017)

3.ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ผลรวมความเชื่อ ความนึกคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ (Kotler, 2000) โดยที่ภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร มีดังต่อไปนี้ (1) เอกลักษณ์ขององค์กร (2) ชื่อเสียง (3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (4) การให้บริการ (5)การติดต่อระหว่างบุคคล (Leblance & Nguyen,1996) นอกจากนี้ความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์นั้นองค์กรควรจะสื่อสารให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักขององค์กร (Doorley & Garcia, 2007)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม

Armstrong (2009) กล่าวว่า การซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลอย่างมากจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา ในการศึกษาถึงปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น ประกอบด้วยกลุ่มและเครือข่ายทางสังคม ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจากในครอบครัวมักมีความแตกต่างจากการตัดสินใจซื้อที่กระทำโดยบุคคล เพราะการบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ภายในครอบครัว มักจะเป็นการบริโภคร่วมกันหรือมีผลกระทบต่อสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้สมาชิกในครอบครัวแต่ละคนก็จะมีบทบาทในการตัดสินใจซื้ออยู่เสมอ และสมาชิกในครอบครัวอาจสวมบทบาทใดบทบาทหนึ่ง ดังนั้นประเภทของการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นในครอบครัวถือว่าเป็นปัจจัยภายใน (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัย

ที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรรมธรรม์ ด้านเบี้ยประกันภัย มีจำนวนข้อคำถามรวม 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสังคม มีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านสังคม และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ ทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.97 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 34 คน เพื่อทำการตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยภาพรวม เท่ากับ 0.913 ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.880 ด้านราคา เท่ากับ 0.852 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.880 ด้าน การส่งเสริม เท่ากับ 0.908 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เท่ากับ 0.885 การให้บริการส่วนบุคคล เท่ากับ 0.957 ค่า ความเชื่อมั่นของภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวม เท่ากับ 0.916 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท เท่ากับ 0.859 ด้านรูปแบบ กรรมธรรม์ เท่ากับ 0.958 ด้านเบี้ยประกันภัย เท่ากับ 0.874 และค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านสังคม เท่ากับ 0.856 และ ค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยภาพรวม เท่ากับ 0.834

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบ ของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามา ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่ม ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บ รวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่าน โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัย ส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิง ปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านสังคม และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความ แปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านสังคม ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากโดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรรมธรรม์ และด้านเบี้ยประกันภัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งประกอบด้วยภาพลักษณ์ของบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านรูปแบบกรรมธรรม์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความสะดวก รวดเร็ว ในการเลือกซื้อประกัน ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อ จากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ผู้ซื้อได้จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้อื่นก่อนตัดสินใจเลือกซื้อประกัน และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ประกันมีการอัพเดทข้อมูลราคาและตัวผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ประชากรที่ใช้ในการศึกษา บุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมีระดับความเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก

2. ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อำภาพร ต้นทุน (2564) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อตลอดเตอรีผ่านออนไลน์ โดยพบว่า เพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อตลอดเตอรีผ่านออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ โดยอายุแตกต่างกันสามารถบอกถึงระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครโดยพบว่าอายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทาง Online แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ของลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อำภาพร ต้นทุน (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อตลอดเตอรีผ่านออนไลน์ พบว่า

รายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีความเห็นว่า ความหลากหลายของประกันให้เลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์โดยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของ อ่ำภาพร ต้นทุน (2564) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ โดยพบว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ในระดับมากและไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์โดยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ด้านราคา ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ได้เป็นอย่างมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อ่ำภาพร ต้นทุน (2564) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ โดยพบว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องด้วยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางอื่นซึ่งมีหลายช่องทางเช่น พนักงานขายตรงจากบริษัท ประกันที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขในการซื้อประกันที่มีความละเอียดครบถ้วนทำให้การโฆษณาที่สั้นๆอาจไม่ทำให้เข้าใจได้ทันทีจึงทำให้การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์โดยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิธิมณี (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในระดับมาก เนื่องจาก การซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพเป็นเรื่องส่วนบุคคลที่มีความเป็นส่วนตัวสูงมาก ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องข้อมูลส่วนตัว ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความระมัดระวังจึงมีความกังวลว่ามีข้อมูลสำคัญหลุดลอดไปสู่ ผู้ที่ประสงค์ร้ายอาจทำให้เกิดความสูญเสียจึงทำให้การรักษาความเป็นส่วนตัวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์โดยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมภพร ต้นทุน (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ โดยพบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การให้บริการส่วนบุคคล ในระดับมากข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการให้บริการอย่างเอาใจใส่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมภพร ต้นทุน (2564) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ โดยพบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทในระดับมากในขณะที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลบางคนให้ระดับความเห็นต่ำที่สุดในด้านนี้ โดยพบว่า โลโก้ของบริษัทประกันชีวิตมีรูปร่างที่ง่ายต่อการจดจำอาจเนื่องมาจากในประเทศไทยมีบริษัทรับประกันเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากโลโก้ของบริษัทที่มีความคล้ายคลึงกันทำให้ยากต่อการแยกแยะจึงทำให้ระดับความเห็นของภาพลักษณ์องค์กรไม่มีผลต่อการตัดสินใจผู้วิจัยเห็นว่าการจดจำโลโก้ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ยุติธรรมที่บริษัทรับประกันพึงมี รวมถึงมีกระบวนการบริการหลังการขายที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักสำคัญพื้นฐานของสัญญาประกันภัยประกอบด้วย หลักส่วนได้เสียในเหตุประกันภัย หลักสุจริตอย่างยิ่งหลักการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามความเป็นจริง หลักการรับช่วงสิทธิ์ หลักการเฉลี่ยและหลักสาเหตุ

ใกล้ชิด ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญต้องปฏิบัติตามหลักการดังกล่าวอย่างเคร่งครัดนำมาซึ่งการตัดสินใจในการซื้อประกันของผู้เอาประกัน (สมาคมประกันวินาศภัย, 2549)

4.2 ภาพลักษณ์องค์กร ด้านรูปแบบกรรมธรรม์ พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านรูปแบบกรรมธรรม์ ในระดับมาก มีความเห็นว่าประกันชีวิตและประกันสุขภาพควรมีระยะเวลาความคุ้มครองที่เหมาะสม และ ประกันชีวิตประกันสุขภาพโดยผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลารูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิต ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

4.3 ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเบี้ยประกันภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านเบี้ยประกันภัยในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องที่บริษัทประกันให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกันเพิ่มเติม ได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักสำคัญพื้นฐานของสัญญาประกันภัยประกอบด้วย หลักส่วนได้เสียในเหตุประกันภัย หลักสุจริตอย่างยิ่งหลักการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามความเป็นจริง หลักการรับช่วงสิทธิ์ หลักการเฉลี่ยและหลักสาเหตุใกล้ชิด ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญต้องปฏิบัติตามหลักการดังกล่าวอย่างเคร่งครัดนำมาซึ่งการตัดสินใจในการซื้อประกันของผู้เอาประกัน (สมาคมประกันวินาศภัย, 2549)

5. ผลการศึกษาปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ปัจจัยด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม ในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับการทำประกันชีวิตเพื่อเป็นการช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายกรณีเจ็บป่วย บาดเจ็บ ทูพลภาพ ไม่ต้องตกเป็นภาระในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฏฐภาค ผลาชิด (2560) ได้ทำศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี โดยพบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนกระตุ่นการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านออนไลน์มีราคาที่ถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการตั้งราคาสำหรับการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ที่มีผลตอบแทนหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ตามที่ผู้บริโภคต้องการ

ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจและสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและเกิดความต้องการซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับในการตัดสินใจซื้อ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยผู้ประกอบการจะต้องเน้นให้ความสำคัญตระหนักและถือเป็นนโยบายสำคัญในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ รู้สึกปลอดภัยในการให้ข้อมูลส่วนตัว

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ยึดถือผลประโยชน์ของลูกค้าให้ เป็นสำคัญ และเน้นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจให้กับลูกค้าอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา

ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่บริษัทประกัน เนื่องจากการซื้อประกันภัยกับบริษัทประกันภัยที่มีความมั่นคงนั้นมีคามสำคัญมาก

ด้านรูปแบบกรรมธรรม์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้มีความสอดคล้อง และตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ด้านเบี้ยประกันภัย ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการนำเสนอข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคได้ทราบ ประกอบกับการ พัฒนาระบบการขายโดยอาจออกแบบเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนเงินออม การคำนวณทุนประกัน และระยะเวลาความคุ้มครองที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล

ปัจจัยด้านสังคม ผู้ประกอบการควรมีการสร้างแรงจูงใจ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้วยการรักษาผลตอบแทนของประกันชีวิตที่มีในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อด้วย เช่น ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อเมื่อ นอกจากนี้ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยสามารถเลือกทำการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เป็นต้น

2. ควรใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนากลุ่ม เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก รวมไปถึงการพัฒนาปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการ ของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาถึงปัญหาและความสำคัญของประกันชีวิตในรูปแบบอื่นๆ เพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ให้มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและเป็นโอกาสในการเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563). รายงานโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- ชูชัย สมितिไกร (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- นัฏฐภัค ผลาชาติ (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2560) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร. (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์. วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมาคมประกันชีวิตไทย, (2567). สมาคมประกันชีวิตไทยเผยเบี้ยประกันภัยรับรวม ปี 66 เติบโต 3.61 % คาดการณ์ปี 67 เติบโต 2 – 4 % . ค้น เมื่อ 10 มิถุนายน 2567, จาก https://www.tlaa.org/page_bx.php?cid=23&cname=&cno=1722
- สมาคมประกันวินาศภัย. (2549). คู่มือวิชาการประกันภัย. กรุงเทพฯ.
- สามารถ สิทธิธนิ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- อำภพพร ต้นทุน. (2564). อิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Armstrong, M. (2009). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice. 11th Edition*, Kogan Page, London.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2007). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. NY: Routledge.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (The millennium ed.)*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management. (14th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- LeBlanc, G. & Nguyen, N. (1996) Cues used by Customers evaluating Corporate Image In Service Firms. *International Journal of Service Industry Management*. 7(2), 44–56.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- McCarthy, E. Jerome (1960). *Essential of Marketing*. Boston: E.Jerome McCarthy and Associates.

- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.