

อิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
หลังสถานการณ์โควิด-19ระบาดระลอกใหม่

Influence Integrated Marketing Communication, Organization Image and Social Factors
Affect Decision to Buy Life Insurance and Health Insurance of Consumers in
Bangkok Metropolitan Region after COVID-19 Situation New Outbreak

ประวาลปัทม์ เกิดพวง

สาขาวิชาการบัญชีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Prawanpat Kerdpuang

E-mail: 6314155021@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยด้านสังคม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA)สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001บาทการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.25) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านการขายโดยใช้พนักงาน (\bar{X} = 4.53) ภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.45) ปัจจัยด้านสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.33) และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.14)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05และ (3)ภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยด้านสังคมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อประกัน

Abstract

The purpose of this study is to examine the Influence, Integrated marketing communication, organization image and social factors affect decision to buy life insurance and health insurance of consumers in Bangkok Metropolitan region after COVID-19 situation, new outbreak, factors include demographic factors, Integrated marketing communication, organization image, 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, private employee, received monthly income over 30,001baths. Integrated marketing communication were at the highest level (\bar{X} = 4.25). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was personal selling (\bar{X} = 4.53). Organization image was at highest level (\bar{X} = 4.45). Social factors was at highest level (\bar{X} = 4.33). Decision to buy life insurance and health insurance of consumers in Bangkok Metropolitan region after COVID-19 situation, new outbreak was rated at a high level (\bar{X} = 4.14).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Bangkok Metropolitan region with different occupation and income had different overall decision to buy life insurance and health insurance. (2) Integrated marketing communication; direct marketing, including organization image had effect the decision to buy life insurance and health insurance of consumers in Bangkok Metropolitan region after COVID-19 situation, new outbreak at statistical significance of 0.05 levels. (3) Organization image and Social factors had not effect the decision to buy life insurance and health insurance of consumers in Bangkok Metropolitan region after COVID-19 situation, new outbreak at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: *Decision* to Buy Insurance

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) ของประเทศไทยมีความรุนแรงและแพร่ระบาดออกไปเป็นวงกว้างทั่วทั้งประเทศตั้งนั้นเมื่อประเทศไทยประสบปัญหาการแพร่ระบาดอย่างรุนแรงของโรคโควิด-19 ทำให้ประชาชนรู้สึกหวาดกลัวและกังวลเป็นอย่างมากเพราะหากมีการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 จะทำให้ไม่สามารถออกไปใช้ชีวิตประจำวันหรือออกไปทำงานได้ตามปกติ ผู้ติดเชื้อจำเป็นต้องกักตัวอยู่ที่สถานที่กักตัวตามที่แพทย์ระบุ จึงส่งผลให้ผู้คนจำนวนมากหาวิธีป้องกันความเสี่ยงนี้และหาวิธีลดภาระทางการเงินหากติดเชื้อโควิด-19 โดยการทำประกันภัย (บุญจิรา มากอ้น และ คณะ, 2564) โดยปัจจุบันอุตสาหกรรมประกันภัยจึงเข้ามามีบทบาทในการดูแลประชาชนเป็นอย่างมาก โดยบริษัทประกันภัยทำหน้าที่เป็นผู้รับความเสี่ยงซึ่งเมื่อผู้เอาประกันภัยซื้อกรมธรรม์ประกันภัยแล้วนั้น ความเสี่ยงจะถูกโอนไปยังผู้รับประกันภัยหรือบริษัทประกันภัย และหากผู้เอาประกันภัยติดเชื้อโควิด-19 โดยมีการวินิจฉัยและได้รับการรับรองจากแพทย์แล้วนั้นสามารถเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนได้ตามที่ระบุไว้ในสัญญากรมธรรม์ได้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2564) ซึ่งความสำคัญของการทำประกันชีวิตระยะยาวคือ ช่วยสร้างหลักประกัน ความมั่นคงและบรรเทาความเดือดร้อน อีกทั้งยังเป็นการทดแทนความเสียหายที่จะเกิดขึ้น เพื่อเป็นมรดกไว้ให้บุตรหลาน และเป็น การออมในระยะยาวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับประชากรไทยในปัจจุบัน ได้แก่ การมีชีวิตที่ดีมีสุขภาพแข็งแรง มีอาหารการกินที่อุดมสมบูรณ์ และสามารถพึ่งพาตนเองได้ และจะต้องมีความมั่นคงทางการเงิน เพื่อใช้ในช่วงบั้นปลายของชีวิตที่มีคุณภาพอย่างที่ดี เพราะฉะนั้นการทำประกันชีวิตเป็นอีกทางหนึ่ง

จะช่วยสร้างแผนโครงการเกษียณอายุ คู่ครองรายได้ตลอดจนช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้นทั้งยังเป็นการวางแผนภาษีได้อีกทางหนึ่ง (ณัฐยา ภุทธิกิจจานุรักษ์, 2560)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจปัจจัยที่มีผลต่อความตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่จำแนกตามปัจจัยบุคคล
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยด้านสังคม ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยด้านสังคมและนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ธุรกิจประกันภัยต่างๆในประเทศไทย ใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจประกันชีวิตและประกันสุขภาพต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิต

บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (2536) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตว่าการประกันชีวิตเป็นการสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้กับผู้เอาประกันภัยหากประชาชนคนไทยทุกคนมีกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่เป็นหลักประกันรายได้ในการดำรงชีวิต สังคมไทยคงจะเป็นสังคมที่นำอยู่ปัญหาต่างๆ ทางสังคมคงจะมีน้อยลง เพราะการประกันชีวิตให้ประโยชน์ต่อบุคคล ต่อครอบครัวต่อสังคม และประเทศชาติ ส่วนสมาคมประกันวินาศภัย (2549) กล่าวว่า หลักสำคัญของสัญญาประกันภัยมีอยู่ 6 ประการ คือ(1) หลักส่วนได้เสียในเหตุประกันภัย (Principle of Insurable Interest) (2)หลักสุจริตอย่างยิ่ง (Principle of Utmost Good Faith) (3) หลักการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามความเป็นจริง (Principle of Indemnity) (4) หลักการรับช่วงสิทธิ์ (Principle of Subrogation) (5) หลักการเฉลี่ย (Principle of Contribution) และ (6) หลักสาเหตุใกล้ชิด (Principle of Proximate Cause)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Schiffman and Kanuk (2007)ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น โดยการบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนปัจจัยนำเข้า (Input stage) ขั้นตอนกระบวนการ (Process stage) และขั้นตอนผลลัพธ์ (Output stage)

Blackwell et al., (2006) พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง กิจกรรมต่างๆที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์หลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน (1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) (2) การหาข้อมูล (Search) (3) การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) (4) การซื้อ (Purchase) (5) การบริโภค (Consumption) และ (6) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-consumption evaluation)

Kotler (2003) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้าภายนอกสภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อส่วนMahajan (2013) กล่าวว่า ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริการประกันชีวิตและพบว่ามี 5 ขั้นตอน (1) ขั้นการรับรู้ (2) ขั้นการค้นหาข้อมูล (3) ขั้นการประเมินทางเลือก (4) ขั้นการตัดสินใจ และ (5) ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

Kotler and Lane (2009)กล่าวว่า “การตลาดแบบบูรณาการ” คือการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม เป็นการสื่อสารต่างๆที่ละกลยุทธ์เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์มวลชน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การตลาดแบบบูรณาการจะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศา จากช่องทางที่แตกต่างกันเพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวันคือ การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

Kotler.p and Keller (2008) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานจะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในกลุ่มนั้นๆ ประกอบด้วย (1) การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มใหญ่ที่กระจายอยู่ในพื้นที่ (2) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อ(3)การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (4)การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารและ5. การสื่อสารแบบปากต่อปาก

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

Doorley and Garcia (2007) กล่าวว่า หลักการบริหารภาพลักษณ์ ประกอบด้วย (1) ผู้บริหารต้องเป็นแบบอย่างที่ดี (2) ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้ไปในทิศทาง (3)

พนักงานเป็นบุคคลที่สำคัญยิ่งต่อการเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ (4) การประเมินผลการรับรู้ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้อง (5) องค์กรต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลักองค์กร และ (6) องค์กรควรให้ความสำคัญกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงในองค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ภาพลักษณ์ประกอบด้วย การรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective Fact) ของบุคคลและการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ในสังคม โดยบุคคลจะทำการประเมินการรับรู้ดังกล่าวตามลักษณะคุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา และตามทัศนคติประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีต่อประเด็นดังกล่าวองค์ประกอบของภาพลักษณ์ มีดังนี้(1)ผู้บริหาร (Executive)(2)พนักงาน (Employees)(3)สินค้า (Product)(4)การดำเนินงาน (Business Practice)(5)กิจกรรมสังคม (Social Activities) และ (6)อุปกรณ์ในสำนักงาน (Equipments and Stationeries)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม

Armstrong (2009) กล่าวว่า การซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลอย่างมากจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา ในการศึกษาถึงปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น ได้กล่าวไว้ดังนี้(1) กลุ่มและเครือข่ายทางสังคม (Group and social networks) กล่าวคือกลุ่มเล็กหลายกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล(2) ครอบครัว (Family) กล่าวคือสมาชิกในครอบครัวสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ(3) บทบาทและสถานภาพ (Roles and status) เนื่องจากบุคคลแต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหลายกลุ่มโดยบทบาทและสถานภาพจะขึ้นอยู่กับกิจกรรมของแต่ละบุคคลที่บุคคลรอบข้างคาดหวังให้กระทำในแต่ละบทบาท

Fishbein and Ajzen (1975) คิดค้นทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งเป็นทฤษฎีพื้นฐานที่ได้รับความนิยมอย่างมากและได้นำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ โดยได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติต่อพฤติกรรมไว้ว่าการเปลี่ยนแปลงและความเชื่อจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของแต่ละบุคคลปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยตรงคือเจตนาแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งมีปัจจัยประกอบ 2 ประการ ที่เป็นสาเหตุส่งผลให้เกิดการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ได้แก่(1) ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรม (Attitude)(2)การคล้อยเอียงตามไปกับกลุ่มอ้างอิง(Subjective Norm)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาในเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัย

ที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือนมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีคำถามทั้งหมด 22 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพในอีก 1 ปี มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha)(Cronbach,1974) ของแบบสอบถามโดยค่าความเชื่อมั่นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยภาพรวมเท่ากับ 0.945ด้านการโฆษณาเท่ากับ 0.855 ด้านการขายโดยใช้พนักงานเท่ากับ 0.888 ด้านการส่งเสริมการขายเท่ากับ 0.840 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เท่ากับ 0.935 และด้านการตลาดทางตรงเท่ากับ 0.917 ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพด้านภาพลักษณ์องค์กรเท่ากับ 0.877 ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านสังคมเท่ากับ 0.703 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพเท่ากับ 0.707

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามา ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวกซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุดจะดำเนินการในขั้นตอนต่อไปคือการนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์หาคำนวนผลโดยผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยทางสังคม

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานและด้านการโฆษณาอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และด้านอื่นๆ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศอายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุและระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพโดยภาพรวมไม่ต่างกันและผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาด้านการขายโดยใช้พนักงานด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ภาพลักษณ์องค์กรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ปัจจัยด้านสังคมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือในข้อ 1 ปีข้างหน้าจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพอย่างแน่นอน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญในการทำประกันชีวิตจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ระบาดที่รอบปีที่ผ่านๆ มา หากมีการทำประกันจะช่วยลดค่าใช้จ่ายไปได้มาก ไม่ว่าจะเป็นค่ารักษาพยาบาล การประกันชีวิตเมื่อเสียชีวิตจากการเจ็บป่วยด้วยภาวะโคมาจากการติดเชื้อโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิต โดยมีเหตุผลคือเป็นหลักประกันความมั่นคงให้แก่ชีวิต ครอบครัว และคนที่อยู่ในอุปการะ เป็นการออมเงินไว้ใช้ยามเกษียณ สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตไปหักลดหย่อนภาษีได้ และเป็นการกระจายการลงทุนทางการเงินที่รับรองผลตอบแทน โดยส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด โดยซื้อผ่านตัวแทน ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และซื้อประกันชีวิตที่มีระยะความคุ้มครองของกรมธรรม์มากกว่า 20 ปี

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่โดยภาพรวมไม่ต่างกันแสดงว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ หทัยชนก ชนศรีพิพันธุ์ (2560) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าที่เพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านรูปแบบกรมธรรม์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05และสอดคล้องกับวิจัยของมณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า เพศของ

โฆษณา ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าการสื่อสารทางการโฆษณาไม่ส่งผลตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นควรเป็นโฆษณาที่สั้น กระชับ และเข้าใจได้ มีรูปแบบแปลกใหม่ น่าสนใจ และควรสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภูวพัฒน์ ชนะสกล (2560) ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าในธุรกิจให้เข้าสนามฟุตบอล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยพบว่า การตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าในธุรกิจให้เข้าสนามฟุตบอล เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลใน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การขายโดยใช้พนักงานในแบบเดิมนั้นได้รับข่าวสารเพียงด้านเดียวและบริษัทเดียวซึ่งปัจจุบันผู้ซื้อประกันมีการเปรียบเทียบข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสามารถเปรียบเทียบกันได้ดีกว่าโดยการเลือกซื้อประกันในแต่ละรูปแบบต้องมีการประเมินถึงเหตุผลในการซื้อต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ข่าวสารและจะเลือกตัดสินใจตามเหตุผล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein and Ajzen (1975) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมของบุคคลส่วนมากจะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญอย่างหนึ่งที่บุคคลจะปฏิบัติ

3.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ดังนั้นควรมีการให้ส่วนลดที่จูงใจเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภูวพัฒน์ ชนะสกล (2560) ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าในธุรกิจให้เข้าสนามฟุตบอล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยพบว่า การตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าในธุรกิจให้เข้าสนามฟุตบอล เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ในระดับมาก มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นสิ่งสำคัญในการกระจายข่าวให้กับผู้บริโภคถึงเรื่องต่าง ๆ เช่น รูปแบบกรรมธรรม์ ความคุ้มครอง ความคุ้มค่าในการทำประกัน ดังนั้นบริษัทประกันควรมีการส่งข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ โดยส่งการส่งเอกสาร หรือให้ข้อมูลประกันชีวิตผ่านแผ่นพับ โบรชัวร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภูวพัฒน์ ชนะสกล (2560) ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าในธุรกิจให้เข้าสนามฟุตบอล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยพบว่า การตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าในธุรกิจให้เข้าสนามฟุตบอลเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง ในระดับมาก มีความเห็นว่าการตลาดทางตรงมีความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เนื่องด้วยการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพเป็นการซื้อผ่านนายหน้าประกันภัย ดังนั้นบริษัท ควรมีสาขาเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าอย่างครอบคลุม และลูกค้าต้องได้รับการติดต่อจากพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการให้ข้อมูลการประกันชีวิตผ่านทางออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยชนก ชนศรัติพันธ์

(2560)ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

ภาพลักษณ์องค์กรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กรในระดับมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลบางคนให้ระดับความเห็นต่ำที่สุดในด้านนี้โดยเห็นว่าโลโก้ของบริษัทประกันชีวิตมีรูปร่างที่ง่ายต่อการจดจำอาจเนื่องมาจากในประเทศไทยมีบริษัทรับประกันเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากโลโก้ของบริษัทมีความคล้ายคลึงกันทำให้ยากต่อการแยกแยะจึงทำให้ระดับความเห็นของภาพลักษณ์องค์กรไม่มีผลต่อการตัดสินใจผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดหากการจดจำโลโก้อาจไม่ได้เป็นสิ่งจำเป็นไปกว่าความมั่นคงทางการเงินสูงความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ยุติธรรมที่บริษัทรับประกันพึงมี รวมถึงมีกระบวนการบริการหลังการขายที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักสำคัญพื้นฐานของสัญญาประกันภัยประกอบด้วย หลักส่วนได้เสียในเหตุประกันภัยหลักสุจริตอย่างยิ่งหลักการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามความเป็นจริงหลักการรับช่วงสิทธิ์หลักการเฉลี่ยและหลักสาเหตุใกล้ชิด ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทรับประกันต้องปฏิบัติตามหลักการดังกล่าวอย่างเคร่งครัดนำมาซึ่งการตัดสินใจในการซื้อประกันของผู้เอาประกัน (สมาคมประกันวินาศภัย, 2549)

5. ผลการศึกษาปัจจัยด้านสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านสังคมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านสังคมในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมด้านสังคม ไม่ว่าจะมาจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก หรือ Influencer เป็นต้นไม่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ดังนั้นผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เพราะการทำประกันชีวิตช่วยลดค่าใช้จ่าย กรณีเจ็บป่วย บาดเจ็บ พุพลภาพ ไม่ต้องตกเป็นภาระของคนในครอบครัว เป็นการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบุคคลในครอบครัว หากผู้บริโภคจากไปก่อนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลดอาไฟ กิมแก้ว (2560) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์โดยพบว่ากลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro Influencer ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. ด้านการโฆษณาด้านการขายโดยใช้พนักงานด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ดังนั้นบริษัทประกันควรเน้นเรื่องใช้สื่อดิจิทัลทางโลกออนไลน์ ให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจผ่านช่องทางออนไลน์ได้เองโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบถึงความสำคัญในการทำประกันอยู่แล้วและบริษัทประกันไม่ควรให้ความสำคัญของการส่งเสริมการขายเนื่องจากบริษัทประกันชีวิตเป็นบริษัทที่ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความมั่นคงทางการเงินสูง หากมีการส่งเสริมการขายมากเกินไป จะทำให้การทำประกันชีวิตไม่น่าสนใจ ไม่มีคุณค่า ผู้บริโภคอาจจะคิดว่าทำเมื่อไรก็ได้ เพราะมีการส่งเสริมการขายอยู่ตลอดเวลาอยู่แล้ว

2. ด้านการตลาดทางตรง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ดังนั้น บริษัทประกันควรให้ความสำคัญของการทำการตลาดทางตรง เนื่องจากการทำประกันชีวิตจำเป็นต้องหาลูกค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ รวมถึงการรักษาฐานลูกค้าเดิม ผู้บริโภคจึงควรได้รับการติดต่อจากพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อแสดงถึงความใส่ใจในการบริการ รวมถึงควรได้รับการบริการหลังการขายที่ดีด้วย

ภาพลักษณ์องค์กร

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นภาพลักษณ์องค์กรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ดังนั้น บริษัทประกันไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์องค์กรเนื่องจากในประเทศไทยมีบริษัทประกันเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โลโก้ของบริษัทมีความคล้ายคลึงกันทำให้ยากต่อการแยกแยะอีกทั้งภาพลักษณ์ไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญเกินกว่า ความมั่นคงทางการเงิน ความซื่อสัตย์ และยุติธรรม รวมไปถึงบริการหลังการขาย

ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสังคมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ดังนั้น บริษัทประกันไม่ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมเนื่องจากในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง บุคคลรอบข้าง บุคคลในครอบครัว รวมถึง Influencer ไม่ได้มีผลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมาจากการได้ส่วนลดต่างๆ การบริการหลังการขาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อประกันชีวิต เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และการเมือง เป็นต้น รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ ความเชื่อและทัศนคติ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ได้รับการตอบสนองจากลูกค้า สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการลดขอบเขตการศึกษาให้แคบลง เช่น ศึกษาบุคลากรในหน่วยงานราชการแห่งหนึ่ง ศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของบุคคลเฉพาะกลุ่ม ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้กับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัท ไทยประกันชีวิตจำกัด. (2536). *เอกสารสนับสนุนการขายเรื่องความเข้าใจในธุรกิจประกันชีวิต*. กรุงเทพมหานคร. ส่วนวิชาการบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด.
- บุญจิรา มากอ้น, กวีพร ทองดี, กษิตศ ดาวกระจาย, จรรย์พร แก้วยอด, ชญาดา ธรรมทอง, ปรีชนันท์ คงขวัญ และคนอื่น ๆ. (2564) การรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ของธุรกิจประกันวินาศภัย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง*, 11(1), 69-78.
- ภูวัฒน์ ชนะสกล. (2560). *การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าในธุรกิจให้เข้าสนามฟุตบอล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. (2560) *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ลดาอำไพ กิมแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์*. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
- วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร. (2561) *ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์*. วิทยานิพนธ์นวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมาคมประกันวินาศภัย. (2549). *คู่มือวิชาการประกันภัย*. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2565) *ประเภทของการประกันชีวิต*. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2566), จาก <https://www.oic.or.th/en/education/insurance/life/life-category>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร, บริษัท วิสทีพีพัฒนา จำกัด.
- หทัยชนก ชนัสรุติพันธ์ (2560) *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- Armstrong, M. (2009) *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. 11th Edition, Kogan Page, London.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th Ed.) Mason, OH: Thomson/South-Western.
- 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.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kotler, P. & Lane, k. (2009). *Marketing Management* (13th Ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th Ed) New Jersey: Prentice-Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of marketing. (9th ed.)*. New Jersey, Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). *Marketing management (13th Ed)*.
New Jersey: Pearson.
- Mahajan, K. (2013). Analysing Consumer Decision Making Process in Life Insurance Services.
International Journal of Marketing Financial
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior (9th Ed)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.