

# ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพของผู้บริโภคใน บริษัท สินเชื่อ จำกัด<sup>1</sup>

## Factors in purchasing a consumer health insurance policy in a credit company.

เพชรพร แพเพชร<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพของพนักงาน บริษัท สินเชื่อ จำกัด และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถาม จำนวน 240 คน โดยใช้แบบสอบถามในการใช้เก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ทาค่าร้อยละ ทาค่าเฉลี่ย ทาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent t-test และ One-Way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ของพนักงานบริษัท สินเชื่อ จำกัด พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่ได้รับการประเมินอันดับแรกได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพของพนักงานบริษัทสินเชื่อ จำกัด พบว่าการตัดสินใจ โดยด้านที่ได้รับการประเมินในอันดับแรกได้แก่ การประเมินทางเลือก ส่วนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพของพนักงานบริษัทสินเชื่อจำกัดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า มีความแตกต่างกันตาม อายุ ระหว่างอายุ 31-40 ปี รายได้ 20,001-30,000บาท และ การศึกษาระดับการศึกษา ปริญญาตรี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนเพศ และสถานภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของพนักงานบริษัทสินเชื่อจำกัดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

**คำสำคัญ** ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ, กรมธรรม์ประกันสุขภาพ

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพของผู้บริโภคใน บริษัท สินเชื่อ จำกัด

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

The objectives of this research were to study the decision to purchase health insurance policies among employees of Credit Co., Ltd. and to study the marketing mix that affects the purchasing decision. Population and sample The questionnaire was 240 people using a questionnaire to collect data. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation, Independent t-test and One-Way ANOVA. The significance level was set to 0.05

The results showed that The marketing mix that affects the policy purchase decision of the employees of the Loan Company Limited found that the marketing mix The areas that were evaluated first were: distribution channel and the decision to purchase health insurance policies of the employees of the Credit Company Limited. The aspects that were evaluated in the first place were alternative assessment As for the decision to purchase health insurance policies, employees of limited credit companies classified according to personal factors of customers. There were differences according to age, between 31-40 years old, income 20,001-30,000 baht, and bachelor's degree education influenced the decision to purchase health insurance policy which was consistent with the hypothesis, gender and status did not affect. to the decision of the employees of the credit company which is inconsistent with the assumptions

**Keywords:** factors in purchasing decision, Marketing mix that influences purchasing decisions ,health insurance policy

## บทนำ

ในปัจจุบันทุกวันนี้โรคภัยไข้เจ็บใหม่ๆมีเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการมีโรคระบาดต่างๆที่เกิดขึ้นใหม่ รวมถึงการแตกตัวของสายพันธุ์ของโรคอีกด้วยส่งผลให้แนวโน้มค่ารักษาพยาบาลมีแต่สูงขึ้นซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกประเทศทั่วโลกสำหรับคนไทยที่มีปัญหาการเข้าถึงการรักษาพยาบาลได้ยากและต้องต้อง

ยอมรับว่ามีความเหลื่อมล้ำอยู่ในระดับสูงมากเนื่องจากค่าใช้จ่ายการรักษาพยาบาลโดยรวมนับวันมี แต่สูงขึ้นๆ โดยเฉพาะค่ารักษาและยาในโรงพยาบาลเอกชน เรียกว่า“แพงหนักมาก” เหมาะสำหรับกลุ่มคนที่มีรายได้สูงขึ้นไป อีกทั้งมีความสามารถในการซื้อประกันสุขภาพเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารความเสี่ยงช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายการรักษาตัวได้ดีระดับหนึ่งในช่วง 1-2 ปี ที่ผ่านมาคนไทยมีการซื้อประกันสุขภาพกันเพิ่มขึ้นกว่าอดีต

ปัจจุบันคนไทยที่ทำประกันสุขภาพ มีสัดส่วนเพียง 7% ของจำนวนคนไทยทั้งหมดเท่านั้นเองก่อน “ประกันสุขภาพ” คือ การซื้อประกันสำหรับการจ่ายเงินชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกันหรือผู้ซื้อนั่นเอง ซึ่งเบี้ย “ประกันสุขภาพ” ที่จ่ายแต่ละปีจะมีผลคุ้มครองในช่วงระยะเวลาปีต่อปี หากไม่ได้มีการเจ็บป่วยตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ซื้อไป เมื่อครบปี จะถือว่าสิ้นสุดการคุ้มครองสำหรับรูปแบบประกันสุขภาพ มีการให้ความคุ้มครองทั้ง ประกันสุขภาพผู้ป่วยใน (IPD) ,ประกันสุขภาพผู้ป่วยนอก (OPD) ,ประกันสุขภาพโรคร้ายแรง (ECIR) ,ประกันอุบัติเหตุ (PA) และประกันชดเชยรายได้บริษัทประกันที่เป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์”ประกันสุขภาพ” จะออกแบบผลิตภัณฑ์ผสมสูตรให้ครอบคลุมการจ่ายชดเชยความคุ้มครองต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ปัจจุบันมีทั้งบริษัทประกันวินาศภัยและบริษัทประกันชีวิต ออกแบบประกันสุขภาพมาขายเป็นที่คึกคักประกันสุขภาพที่คนไทยยังไม่อยากซื้อ เนื่องจาก ซื้อเบี้ยเป็นรายปี เมื่อครบปี เบี้ยจะหมดความคุ้มครองทันที หากไม่ได้เจ็บป่วยมีการเบิกคนซื้อที่มองในมุมเสียตายนเงินก็จะไม่อยากซื้อแต่หากมองในมุมของคนที่ต้องการความอุ่นใจเมื่อเกิดเหตุไม่คาดคิดจนเกิดการรักษาตัวหรืออุบัติเหตุหรือมีความสูญเสียทางธุรกิจขึ้น “ประกันสุขภาพ” จะเข้ามาช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายให้ลดลงได้ระดับหนึ่งซึ่งจะช่วยลดความกังวลต่อความไม่มั่นคงของชีวิตได้พอสมควร

กลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อกรมธรรม์สุขภาพของพนักงานบริษัท สิ้นเชื่อ จำกัด บริษัท มักจะมีสวัสดิการให้กับพนักงาน มีค่ารักษาพยาบาลหรือการให้ลูกจ้างเข้าเป็นสมาชิกกองทุนประกันสังคมต่างก็เป็นสวัสดิการรูปแบบหนึ่งมนุษย์เงินเดือนเป็นกลุ่มอาชีพที่มีความมั่นคงทางการเงินมากที่สุด

ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยทำงานและมีความพร้อมที่จะวางแผนทางการเงินเพื่อเก็บไว้ใช้ในยามสูงวัย การศึกษาตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4ด้านได้แก่ส่วนผสมทางการตลาด 4 ส่วน ได้แก่ Product (สินค้า) Price (ราคา) Promotion (การส่งเสริมการขาย) และ Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) จะเป็นการช่วยให้บริษัทประกันชีวิตนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้ารวมถึงการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่าง

เหมาะสม ซึ่งผลการวิจัยจะใช้เป็นแนวทางหรือประโยชน์ต่อบริษัทประกันสุขภาพในการพัฒนาการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพของพนักงานบริษัทสินเชื่อ จำกัด
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันสุขภาพของพนักงานบริษัทสินเชื่อจำกัด

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตในด้านระยะเวลา ผู้วิจัยทำวิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา ตั้งแต่วันที่ 28 มีนาคม 2564 – 30 เมษายน 2564

ขอบเขตในด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นพนักงานในบริษัทสินเชื่อที่ซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ที่มีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ทำกรมธรรม์ประกันสุขภาพ ทำงานในบริษัท สินเชื่อ จำกัด ที่มีกรมธรรม์ประกันสุขภาพจำนวน 240 คน จากจำนวนพนักงาน บริษัท สินเชื่อ จำกัด จำนวน 600 คน

### นิยามศัพท์

กรมธรรม์ประกันสุขภาพ หมายถึงสัญญาจาก 2 ฝ่าย ระหว่างตัวเราและบริษัทประกันภัยที่ได้ตกลงเงื่อนไขกัน โดยมีผู้รับเงินที่เป็นตัวเราหรือผู้อื่นเข้ามามีส่วนร่วมด้วย (เรียกว่าผู้รับผลประโยชน์) ซึ่งการจ่ายเงินประกันชีวิตนั้นจะจ่ายในขณะที่มีชีวิตหรือเสียชีวิตไปแล้วก็ได้ ตามระยะเวลาที่ตกลงกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด หมายถึง (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริม การขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P (Kotler,1997, p. 98)

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึงประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบ รูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างกายบริการ เป็นต้น

ราคา (price) หมายถึง ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

สถานที่จำหน่าย (place) หมายถึง ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย (promotion) หมายถึงประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ หมายถึงการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการตัดสินใจการซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ

พนักงานบริษัทสินเชื่อจำกัด หมายถึง ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการโดยตรง

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

ส่วนประสมการตลาด (Market Mix หรือ 4p's) ตามความหมาย ของฟิลิป คอลเลอร์ หมายถึง “กลุ่มเครื่องดำเนินการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของ บริษัทในตลาดเป้าหมาย” ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการธุรกิจการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ Controllable ( Factors) นักการตลาดจะกำหนดปรับเปลี่ยนปรับปรุงแก้ไขได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและวัตถุประสงค์ขององค์กรเพื่อตอบสนองตามพอใจและความต้องการของตลาดเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) การจัดจำหน่าย (Distribution) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

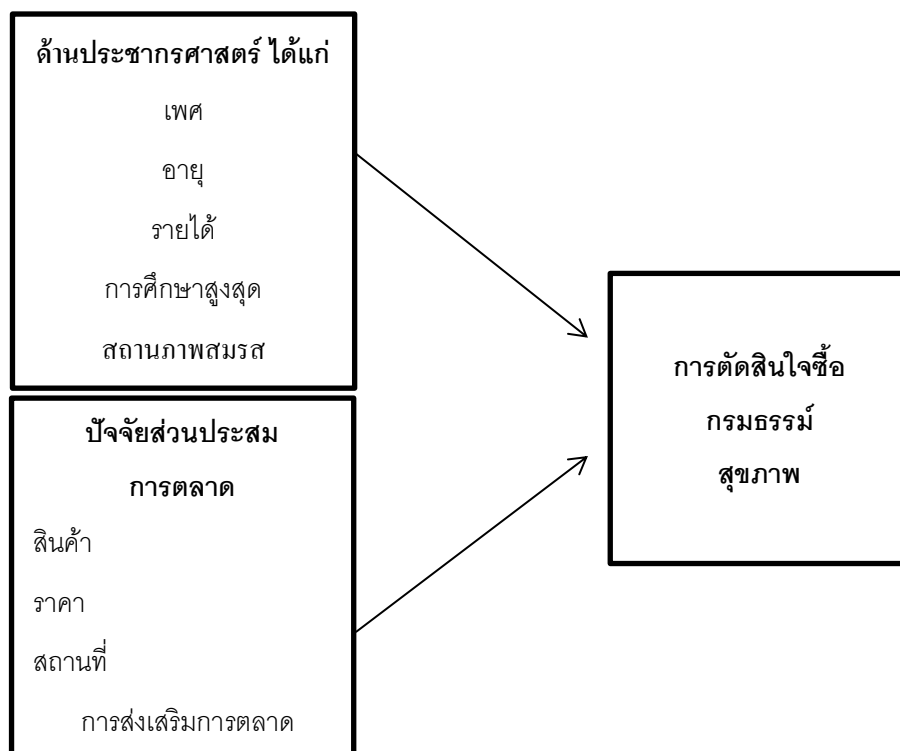
### **ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของบุคคลที่มีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา เลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ และการประเมินความพึงพอใจ หลังการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ (Schiffman and Wisenblit, 2015) ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางการตลาดเต็มไปด้วยการแข่งขันซึ่งส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดและความมั่นคง เดิบโตของธุรกิจ จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ภาคธุรกิจต่างก็หันมาให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมของ ผู้บริโภค เพราะหากธุรกิจสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ถูกต้องอย่างถ่องแท้ก็จะสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Solomon, 2012) การรับรู้ความต้องการหรือประสบปัญหา (Problem/Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้วการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ต่อไป ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาด จะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ หรือมี แบบประเมินความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นต้นปัจจัยที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นตอนของการตระหนักถึงปัจจัยหรือความต้องการ ถือเป็นกระบวนการพื้นฐานเริ่มต้นก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องศึกษาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ แม้ว่าบางปัจจัยธุรกิจจะไม่สามารถควบคุมได้

### กรอบแนวความคิด



## สมมติฐานการวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพของพนักงานบริษัทสินเชื่อจำกัดแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากร
2. ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพของพนักงานบริษัทสินเชื่อจำกัดแตกต่างกัน

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นพนักงานในบริษัทสินเชื่อที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 600 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ทำกรรมธรรม์ประกันสุขภาพทำงานในบริษัท สินเชื่อ จำกัด ที่มีกรรมธรรม์ประกันสุขภาพจำนวน 240 คนในครั้งนีใช้ การคำนวณแบบ Taro Yamane

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยในเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการทำวิจัยขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม มีดังนี้

- ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ
- ตอนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพของผู้บริโภคในบริษัท สินเชื่อ จำกัด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่จำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion)
- ตอนที่ 3. ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพของพนักงานบริษัทสินเชื่อจำกัด

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic)

- 1) หาค่าร้อยละ (percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 2) หาค่าเฉลี่ย (mean) และ หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2-3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพของผู้บริโภคในบริษัท สินเชื่อ จำกัด

## 2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

1) การทดสอบสมมุติฐานค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันที่มีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.5 ใช้การทดสอบด้วยสถิติ Independent t-test

2) การทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามผลการวิจัยว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.7) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 46.7) มีสถานภาพการสมรสโสด (ร้อยละ 57.1) ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี (ร้อยละ 71.7) และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 39.6)

2. ส่วนประสมทางการตลาด ในปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพของผู้บริโภคในบริษัทสินเชื่อ จำกัด ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดได้รับการประเมินในระดับมาก (Mean = 3.96) โดยด้านที่ได้รับการประเมินในสามอันดับแรกได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับมาก (Mean = 4.30) ราคา ระดับมาก (Mean = 4.10) ผลិតภัณฑ์ ระดับมาก (Mean = 3.99) ตามลำดับ

2.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้รับการประเมินในระดับมาก (Mean = 4.30) โดยด้านที่ได้รับการประเมินในสามอันดับแรกได้แก่ ตัวแทนบริษัทที่ให้บริการทั่วถึงแก่ลูกค้าระดับมากที่สุด (Mean = 4.60) สำนักงานตัวแทนที่เอาผู้เอาประกัน สามารถติดต่อได้สะดวก ระดับมาก (Mean = 4.22) และมีช่องทางเข้า การจัดทำหน่วยหลายช่องทางเพื่อการจูงใจลูกค้าระดับมาก (Mean = 4.08) ตามลำดับ

2.2 ด้านราคาได้รับการประเมินในระดับมาก (Mean = 4.10) โดยด้านที่ได้รับการประเมินในสามอันดับแรกได้แก่ เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่าย รายเดือน หรือ รายปีได้ระดับมาก (Mean = 4.28) สามารถนำเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษีได้ระดับมาก (Mean = 4.03) และมีอัตราการจ่ายเงินปันผลคืนที่เหมาะสมเมื่อครบกำหนด ระดับมาก (Mean = 4.03) ตามลำดับ

2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ได้รับการประเมินในระดับมาก (Mean = 3.99) โดยด้านที่ได้รับการประเมินในสามอันดับแรกได้แก่ รูปแบบของกรรมธรรม์ประกันสุขภาพสามารถตอบสนองต่อความต้องการ ระดับมาก (Mean = 4.13) มีรูปแบบกรรมธรรม์มีหลากหลายให้เลือก ระดับมาก (Mean = 3.99) และชื่อเสียงบริษัทประกัน ระดับมาก (Mean = 3.88) ตามลำดับ



2.4ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้รับการประเมินในระดับมาก (Mean= 3.88)โดยด้านที่ได้รับการประเมินในสามอันดับแรกได้แก่ บริการตรวจสอบสภาพฟรี ในอย่างห้างสรรพสินค้าระดับมาก (Mean= 4.36) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตระดับมาก (Mean= 3.92)และพนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการบริการ และมีความเป็นกันเองระดับมาก (Mean= 3.92) ตามลำดับ

3.การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพของพนักงานบริษัทสินเชื่อจำกัด ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจได้รับการประเมินในระดับมาก (Mean= 4.08) โดยด้านที่ได้รับการประเมินในสามอันดับแรกได้แก่ การประเมินทางเลือก ระดับมาก(Mean= 4.29) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ระดับมาก(Mean= 4.08) การตัดสินใจซื้อ ระดับมาก(Mean= 3.86) ตามลำดับ

3.1ด้านการประเมินทางเลือกได้รับการประเมินในระดับมาก (Mean= 4.29)โดยด้านที่ได้รับการประเมินในสามอันดับแรกได้แก่ ท่านพิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์ด้านความคุ้มครองในแต่ละรูปแบบกรรมธรรม์ตรงต่อความต้องการของท่านหรือไม่ระดับมาก (Mean=4.38)และพิจารณาเปรียบเทียบด้านชื่อเสียงประวัติในการดำเนินงานกับบริษัทประกันอื่นๆระดับมาก (Mean= 4.20) ตามลำดับ

3.2ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อได้รับการประเมินในระดับมาก (Mean=4.08)โดยด้านที่ได้รับการประเมินในสามอันดับแรกได้แก่ ท่านมีความพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพระดับมาก (Mean= 4.19) ท่านมีความต้องการซื้อเพิ่มเติมเมื่อมีรายได้มากขึ้นระดับมาก (Mean= 4.05)และ ท่านเข้าใจในผลประโยชน์ที่จะได้รับและเงื่อนไขต่างๆของกรรมธรรม์ประกันสุขภาพชัดเจนระดับมาก (Mean= 4.01) ตามลำดับ

3.3ด้านการตัดสินใจซื้อได้รับการประเมินในระดับมาก (Mean= 3.86)โดยด้านที่ได้รับการประเมินในสามอันดับแรกได้แก่ ท่านพิจารณาว่าอัตราดอกเบี้ยประกัน และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อประกันสุขภาพมีความเหมาะสมเงื่อนไขระดับมาก (Mean=4.05) ท่านตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพตามคำแนะนำของคนอื่นระดับมาก (Mean= 3.77) และการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ เพราะการให้บริการของพนักงานขายระดับมาก (Mean= 3.76) ตามลำดับ

## การตอบคำถามการวิจัย

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพของผู้บริโภคใน บริษัท สินเชื่อ จำกัด

## ผลการทดสอบสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 เพศของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพของผู้บริโภคในบริษัท สิ้นเชื้อ จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน เพศกับปัจจัยรายด้าน โดยการทดสอบด้วยสถิติ T-test Independent พบว่า ปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพของผู้บริโภค **ไม่มีความแตกต่างกัน** ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 2 อายุของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพของผู้บริโภคในบริษัท สิ้นเชื้อ จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน อายุกับปัจจัยรายด้าน โดยการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. น้อยกว่ากว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H0 ปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพของผู้บริโภค **แตกต่างกัน** ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 3 รายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพของผู้บริโภคในบริษัท สิ้นเชื้อ จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้กับปัจจัยรายด้าน โดยการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. น้อยกว่ากว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H0 รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ **แตกต่างกัน** ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 4 การศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพของผู้บริโภคในบริษัท สิ้นเชื้อ จำกัด การทดสอบสมมติฐานการศึกษากับปัจจัยรายด้าน โดยการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. น้อยกว่ากว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H0 แสดงว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ **แตกต่างกัน** ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 5 สถานภาพของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพของผู้บริโภคในบริษัท สิ้นเชื้อ จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพ กับปัจจัยรายด้าน โดยการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพของผู้บริโภค **ไม่มีความแตกต่างกัน** เพราะไม่มีข้อใดที่ค่า F เป็น sig. ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพของผู้บริโภคในบริษัท สิ้นเชื่อ จำกัด อภิปรายผลได้ดังนี้

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 240 คน พบว่าส่วนใหญ่เพศหญิง อายุระหว่าง 31-40ปี มีสถานภาพการสมรสโสดระดับการศึกษาจบปริญญาตรีและมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของสุดใจ เดชธรมงคลชัย (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจประกันชีวิต ที่สรุปผลไว้ว่า โดยเฉลี่ยอายุสูงสุด 36.42ปี รองลงมา 35.82 ปีและเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 26.66ปี

จากการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ อธิบายว่าไม่ว่าเพศหญิงและเพศชาย มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาคั้งี้สอดคล้องกับกับการศึกษา จิรพงษ์ พงษ์สมบัติ (2548) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับทางเลือกในการทำประกันชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกันภัยที่มีเพศต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต และ กมลภัทร นิยมนา (2554) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตนครราชสีมา พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ ซึ่งสุภินันท์ เปานิล (2551) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า คนที่มีอายุมากกว่า ยึดถืออุดมการณ์มากกว่าและใจร้อนมากกว่า ในขณะที่คนมีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมากกว่าและยังมองโลกในแง่ร้ายสอดคล้องกับผลการศึกษา เบญจมาศ เอกอุดมมณีรัตน์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ กล่าวว่า สภาพเศรษฐกิจกิจบุคคลอันประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำมาใช้ สิ้นทรัพย์และเงินออมหนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออม และการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญจมาศ เอกอุดม มณีรัตน์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโรคมะเร็งของผู้บริโภค

การศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดใจ เดชชนมมงคลชัย (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจประกันชีวิต ที่พบว่าการศึกษาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ และสอดคล้องกับงานวิจัย อำพันธ์ เอ็มอิม (2538) ได้ทำการศึกษาปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตได้แก่ การศึกษา

จากศึกษาพบว่า บุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน โดยประชากรที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความต้องการมากกว่าผู้ที่สถานภาพสมรสและหม้าย ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของคันสนีย์ รวีวงศ์(2550) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอุบลราชธานี พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประชากรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับรูปแบบของกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ สามารถตอบสนองความต้องการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551)ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ผลประโยชน์ได้รับกรรมธรรม์ ได้แก่ แบบประกันที่ตรงตามความต้องการ มีหลากหลาย ศึกษาแล้วเข้าใจง่าย และให้ความคุ้มครองทั่วถึง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าประชากรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยประชากรให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกัน สามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัย กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสำคัญต่อด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ประชากรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประชากรให้ความสำคัญกับการมีสำนักตัวแทนที่เอาประกัน และบุคคลทั่วไปสามารถติดต่อได้สะดวกมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทศพล อารินิจ (2548) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ของประชากรใน

เขตกิ่งอำเภอต๋อยหลวงจังหวัดเชียงราย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายที่สามารถติดต่อหากันได้ สะดวกมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าประชากรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากโดยประชากรให้ความสำคัญกับการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต มากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภินันท์ เปาณิล (2551) ได้แก่ ศึกษาภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการใช้รูปแบบเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือเหมาะสมของภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้รับชม

### ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจในปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพอยู่ในระดับมาก บริษัทประกันชีวิตจึงควรมีการพัฒนาในเรื่องของปัจจัยเกี่ยวกับบริษัท กรรมธรรม์และตัวแทนขายประกันชีวิต แต่การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพนักงาน บริษัท สิ้นเชื่อ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละพื้นที่เพื่อจะได้รับประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขพัฒนาปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพต่อไป เพื่อให้มีประสิทธิภาพคุณภาพมากยิ่งขึ้นไป

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างของ พนักงานบริษัท สิ้นเชื่อ จำกัดเท่านั้นผู้วิจัย เห็นว่าควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาวิจัย โดยเน้นประชากรเป็นจังหวัดหรือประเทศ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันอื่นๆ เพื่อให้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการวางแผนการตลาดในอนาคต

## บรรณานุกรม

- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก <http://www.oic.or.th/th/consumer/> สืบค้นเมื่อวันที่ 3 เมษายน 2564.ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) *ส่วนประสมการตลาด (marketing mix)*
- สุดาพร ฤกษ์กุลบุตร. (2550). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธารฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- กมล ชัยวัฒน์. (2551). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล. ญัฐกิตต์อินทร์สุวรรณ (2551 : 193) “การประชาสัมพันธ์
- เขมกร เข็มน้อย. (2554). *ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร*.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.ธีรพงศ์ เที้ยงสมพงษ์ (2551 : 13)
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า พร้อมกรณีศึกษาและเทคนิคปฏิบัติที่ได้ผลจริง*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.Schiffman & Kanuk, (2007: 220 อ้างถึงใน ธีรพงศ์ เที้ยงสมพงษ์, 2551: 13)
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking. การนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: BrandAge.
- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.(ออนไลน์). เข้าได้จากแหล่งข้อมูล <http://marketingthai.blogspot.com>. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2564
- เกรียงไกร ธนากรไพศาล. (2555). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์*. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (วิทยาการประกันภัยและการบริหารความเสี่ยง) คณะสถิติประยุกต์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.พงศธร สุทธิพงษ์ (2552)

วิลาวัณย์ พรหมสุวรรณ. (2554). *ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทาง  
เทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันในเขต กรุงเทพมหานคร.*  
สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ และ ณกมล จันทร์สม. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
กรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.* วารสาร การเงินการลงทุน  
การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 4(2), เม.ย-มิย. 2557: 105-129. นิตยสาร ลาวัณย์ และเพ็ญศรี เจริญวานิช  
(2555)

นิตยสาร ลาวัณย์ และ เพ็ญศรี เจริญวานิช. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะ  
ยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.* วารสารวิทยาลัย บัณฑิตศึกษาการ  
จัดการ. มข.5 (2) ก.ค.-ธ.ค.55: 35-54.

อุสมาน สะปิบุรเราะห์มาน นิวัฒน์ สวัสดิ์แก้ว พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ ศรีญลักษณ์ เทพวารินทร์ และ จิต  
กริ บุญโชติ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับ บริษัทกรุงเทพ แอวกา จากัด  
(มหาชน) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัด*

อลิสสา จันทา และ ปิยกนิษฐ์ โชติวนิช. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่าน  
ธนาคารกรุงเทพของลูกค้ายในเขตจังหวัดศรีสะเกษ.* วารสารการจัดการ คณะวิทยาการ การจัดการ มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏลำปาง. 5(2), ก.ค.-ธ.ค. 2555: 122-129.

ชนารัตน์ เสรษฐศิริ. (2558). *ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิต.* ภาคนิพนธ์ เศรษฐศาสตร์  
มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเงิน) คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Kotter, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis, Slamming, implementation  
andcontrol.* 9thed. New Jersey : A Simon & Schuster company.