

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ  
ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี<sup>1</sup>

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BE INSURED SECTION 40 OF SELF-EMPLOYED PEOPLE  
IN THE NONG KHAIE DISTRICT SARABURI PROVINCE

ดวงกมล แรกขึ้น<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการประกันสังคมมาตรา 40 ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี 4) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกันตนมาตรา 40 ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี จำนวน 386 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน และรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการประกันสังคมมาตรา 40 ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย 4) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ .621 ซึ่งมี 4 ด้านที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการและด้านบุคลากร และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความแม่นยำในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม 60.4% ส่วนที่เหลืออีก 39.6% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / การตัดสินใจ

Abstract

The objectives of this research study are to 1) study the decision-making behavior of becoming insured under Section 40 of self-employed people; In the Nong Khaie District area Saraburi Province 2) study personal factors of section 40 insured persons who are self-employed. In the Nong Khaie District area Saraburi Province 3) study the marketing mix factors of Social Security Section 40 in the Nong Khaie District area. Saraburi Province 4) study the marketing mix that affects self-employed people's decision to become section 40 insured.

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี

<sup>2</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจันทบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

In the Nong Khae District area Saraburi Province This research is a quantitative research. Using a questionnaire as a tool to collect data. The sample group was Section 40 insured persons in the Nong Khae District area. Saraburi Province, 386 cases. Descriptive statistics were used to analyze the data, including percentage, mean, and standard deviation. Test the hypothesis and report results with inferential statistics. Using Peirson's correlation coefficient formula. and multiple regression analysis. The research results found that 1) decision-making behavior to become a Section 40 insured overall was at a very high level. The side with the highest mean value was the purchasing decision side. 2) Demographic factors were not related to the decision to become a Section 40 insured. 3) The overall market mix of Social Security Section 40 is at a very high level. The area with the highest average value is the distribution side. 4) A study of marketing mix factors affecting the decision to become a Section 40 insured found that all 7 aspects of the marketing mix have a positive relationship with decision making. is insured under Section 40 with a correlation value of .621 There are 4 aspects that are related to decision making: price, product Process and personnel aspects And the relationship between the marketing mix that affects the decision to become a Section 40 insured was found to have a positive relationship with statistical significance of .05, indicating that there is at least one independent variable that is accurate. In predicting or influencing the dependent variable 60.4%, the remaining 39.6% was due to the influence of other variables.

Keywords : Marketing mix factors / Decision

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การตัดสินใจ เป็นกระบวนการในการเลือกทางเลือกที่มีตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การตัดสินใจตามแนวคิดของ Schiffman and Kanuk มี 5 ขั้นตอน ซึ่งเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นกระบวนการแรกสุดของการตัดสินใจซื้อ ต่อมาเป็นการแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าการถูกกระตุ้นรุนแรงมากพอจะทำให้ผู้บริโภคแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ หลังจากได้รับข้อมูลแล้วจะเปรียบเทียบ โดยอาจพิจารณาจากความรู้สึกทัศนคติหรือประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ ซึ่งเป็นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ในขั้นตอนที่ 3 เมื่อถึงเวลาผู้ซื้อจะประมวลผลข้อมูลที่มีและตัดสินใจ ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และขั้นตอนสุดท้าย คือ พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่

สำนักงานประกันสังคมดูแลกองทุน 2 กองทุน ได้แก่ กองทุนประกันสังคม เป็นกองทุนที่คุ้มครองจากกรณีที่ไม่เนื่องจากการทำงาน และกองทุนเงินทดแทน เป็นกองทุนที่คุ้มครองจากกรณีที่เกิดจากการทำงานให้แก่นายจ้าง ซึ่งสำนักงานประกันสังคมในส่วนของกองทุนประกันสังคม จะมีผู้ประกันตน 3 ประเภท ได้แก่ ผู้ประกันตนภาคบังคับ (มาตรา 33) ผู้ประกันตน ภาคสมัครใจ (มาตรา 39) และผู้ประกันตนภาคสมัครใจ (มาตรา 40) ซึ่งประกันสังคม มาตรา 40 ถือเป็นทางเลือกในการสร้างหลักประกันชีวิตสำหรับผู้ประกอบอาชีพอิสระหรือผู้ที่เป็นแรงงานนอกระบบของประกันสังคม ดังนั้นในการนำเสนอการประกันสังคมมาตรา 40 จึงควรปรับใช้กับเครื่องมือทางการตลาด

ที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเรียกว่า 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี เนื่องจากการประกันสังคมมาตรา 40 เป็นการประกันตน แบบอิสระ ที่เข้าถึงประชาชนทุกกลุ่ม ทุกอาชีพที่เป็นแรงงานนอกระบบ ในการสร้างหลักประกัน เพื่อคุ้มครองตัวเองหรือลดความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายต่อตนเอง ผลจากการวิจัยในครั้งนี้มีเป้าหมายที่จะทำให้แรงงานนอกระบบ ได้รับการคุ้มครองจากระบบประกันสังคมมากขึ้น และเป็นแนวทางในการส่งเสริมการดำเนินงานขยายความคุ้มครองประกันสังคมสู่แรงงานนอกระบบของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดสระบุรีได้อย่างทั่วถึง

### คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี มีความแตกต่างกันหรือไม่
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการประกันสังคมมาตรา 40 ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี เป็นอย่างไร
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี หรือไม่อย่างไร

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการประกันสังคมมาตรา 40 ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี
4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี

### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ Schiffman and Kanuk (2007 : 659 อ้างถึงใน วันสพร บุปผาทอง, 2564 : 16) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจ ว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีสองทางเลือกเป็นขึ้นไป ซึ่งจะพิจารณาจากจิตใจและพฤติกรรม โดยการซื้อจะเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง มีขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นกระบวนการแรกสุดของการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครู้สึกได้ว่ามีความต้องการและถูกกระตุ้นโดยปัจจัยต่างๆ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าการถูกกระตุ้นรุนแรงมากพอจะทำให้ ผู้บริโภคเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยอาจหาจากบุคคลใกล้ชิดหรือจากแหล่งสาธารณะ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากได้รับข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าและบริการต่างๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อถึงเวลาผู้ซื้อจะประมวลผลข้อมูลที่มีและตัดสินใจโดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 แนวทางคือ ตัดสินใจด้วยเหตุผล ตัดสินใจจากความพึงพอใจ ตัดสินใจโดยความชอบส่วนตัว ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล และตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ Mehmet & Gul (2014 : อ้างถึงใน วิราภรณ์ วิฑูรย์พิศาลศิลป์, 2564 : 21-22) กล่าวว่า ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย จะมีแนวโน้มที่แตกต่างกันด้านทัศนคติและพฤติกรรม
2. อายุ (Age) ช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันนั้นทำให้มีความรสนิยมความชื่นชอบที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมความชื่นชอบจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัยและมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ
4. อาชีพ (Occupation) อาชีพต่าง ๆ นั้นมีความแตกต่างกันจะส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน
5. รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำนั้นมีจำนวนมาก ทำให้ขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการจึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

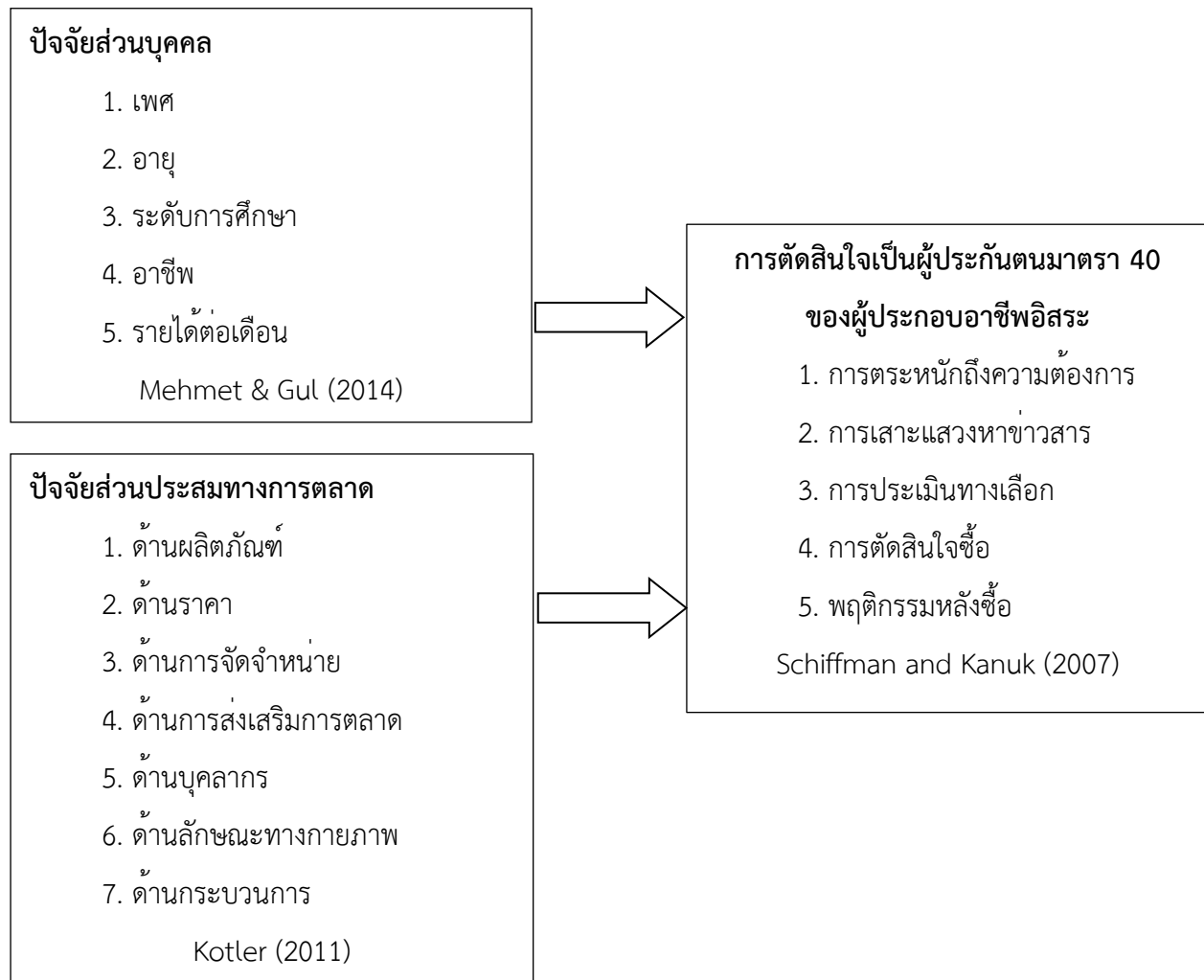
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2011 : 434-438 อ้างถึงใน ณัฐนนท์ โชครัตน์ศิริ, 2558 : 27-30) แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและซื้อมาอุปโภคเป็นการตอบสนองความต้องการ
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาและคุณภาพของการบริการของผลิตภัณฑ์
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปยังตลาด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทางการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ
5. บุคลากร (People) การบริการต้องการการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานและการปฏิสัมพันธ์นี้ส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านกายภาพการบริการของลูกค้า ผู้ให้บริการนอกจากทำหน้าที่ในการผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมกัน
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านนี้เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสจับต้องของการบริการและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้าในรูปแบบที่เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับ
7. กระบวนการ (Process) ผู้ให้บริการต้องใช้กระบวนการเพื่อส่งมอบการบริการของตนให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของงานบริการ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้การดำเนินงานวิจัยไปสู่คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งมีวิธีการศึกษาวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

### 1. ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนการศึกษาประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1.1 การศึกษากระบวนการสร้างแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี ทั้งในและต่างประเทศ

1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล สืบค้น และรวบรวมเอกสารต่างๆ (Documentation Research) ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ บทความ แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงบริบทของเนื้อหา และปัญหา

ป้องกัน เพื่อให้เกิดความถูกต้องได้สำหรับการสร้างเครื่องมือในการวิจัย หรือออกแบบสอบถาม และนำไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ ในการพัฒนากรอบแนวคิดงานวิจัย

1.3 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี

1.4 การวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา เพื่อให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี

## 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกันตนมาตรา 40 ที่ประกอบอาชีพอิสระ ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี จำนวน 10,795 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกันตนมาตรา 40 ที่ประกอบอาชีพอิสระ ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี จำนวน 386 คน ซึ่งใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1976) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 99.95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 โดยการแจกแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย

## 3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้นำมาพิจารณาเป็นตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ ซึ่งน่าจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ในส่วนของตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

## 4. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี

## 5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถามปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 7 ด้าน จำนวน 35 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี จำนวน 25 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) มี 5 ระดับ การอธิบายผลการวิจัย ได้กำหนดเกณฑ์ในการแบ่งระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ออกเป็น 5 ระดับ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระอยู่ในระดับต่ำมาก ต่ำ ปานกลาง สูง และระดับสูงมาก โดยการคำนวณหาอันตรภาคชั้น (Class Interval) เพื่อหาความกว้างในแต่ละชั้น

## 6. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

หลังจากผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิจัยแล้ว และนำไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อหาค่าทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสารแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำไปทดลองใช้

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 30 ราย โดยข้อมูลคำถาม 50 ข้อ ก่อนเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจริง โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha จะยอมรับการทดสอบเมื่อได้ค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.9 และเพื่อการตรวจสอบความแม่นยำและความเหมาะสมของแบบสอบถาม เพื่อสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกัน โดยผู้วิจัยใช้สูตร Cronbach, (1970) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการทำ Pilot Test

## 7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการนำแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีความสมบูรณ์แล้วแจกให้กับผู้ประกันตนมาตรา 40 โดยตรง เพื่อทำการสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ประกันตนมาตรา 40 ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี จำนวน 386 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากเว็บไซต์และข้อมูลสำนักงานประกันสังคม

## 8. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามครบแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง แล้วนำไปประมวลผลวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการใช้ค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

8.2.1 การศึกษาที่ส่งผลต่อการใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี

8.2.2 เพื่อหาความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี

## **ผลการวิจัย**

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง 386 คน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพค้าขาย รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจ อยู่ในระดับที่สูงมาก เมื่อพิจารณารายด้าน

สามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการประกันสังคมมาตรา 40 ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้ดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานประชากรศาสตร์ทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการ อาชีพอิสระ ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ทั้ง 5 ด้าน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี

จากสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี ซึ่งสรุปได้ว่า ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ( $r = .782$ ,  $Sig = <.001$ ) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง

#### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี ผู้ศึกษาขอเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ไว้ดังนี้

##### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ด้านบุคลากร สำนักงานประกันสังคมควรจัดให้มีการพัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคลากรอยู่เสมอ และมีการสื่อสารข้อมูล เพื่อให้บุคลากรสามารถเผยแพร่ข้อมูลต่อผู้ประกันตนได้อย่างละเอียดครบถ้วน และเปิดรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากบุคลากรที่เป็น

2. ด้านผลิตภัณฑ์ สำนักงานประกันสังคมควรพัฒนาหลักประกันมาตรา 40 ให้มีความคุ้มครองที่เพิ่มมากขึ้นและมีความหลากหลายขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ประกันตนที่มีความต้องการเฉพาะอย่าง

3. ด้านกระบวนการ สำนักงานประกันสังคมควรมีการลดขั้นตอนในบางส่วนที่ไม่มีความจำเป็น เช่น การทำหนังสือขอขยายเวลาในการรับสิทธิกรณียื่นขอรับสิทธิเกินระยะเวลาที่กำหนด เพื่ออำนวยความสะดวก

##### ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

1. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ

2. การศึกษารั้วนี้วัดพฤติกรรมการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี (กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ในพื้นที่อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี) ซึ่งไม่อาจสะท้อนถึงภาพรวมของการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ของผู้ประกอบการอาชีพอิสระได้ จึงควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะเชิงบริหารหรือเชิงปฏิบัติการ

สำนักงานประกันสังคมควรพัฒนาหลักประกันมาตรา 40 ให้มีความคุ้มครองที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้ประกันตนมาตรา 40 ได้รับสิทธิการคุ้มครองจากประกันสังคมได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุมตั้งแต่เกิดจนถึงเสียชีวิต และเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ประกันตนที่มีความต้องการเฉพาะอย่าง เช่น เพิ่มสิทธิประโยชน์กรณีค่าคลอดบุตรให้กับผู้ประกันตนมาตรา 40 รวมทั้งให้ความสำคัญเกี่ยวกับเงื่อนไขในการใช้สิทธิของผู้ประกันตนมาตรา 40 เพื่อไม่ให้เกิดความซับซ้อนและเกิดความรู้ความเข้าใจได้ง่ายขึ้น พร้อมทั้งมีการเผยแพร่ข้อมูลให้เกิดการรับรู้โดยทั่วกัน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระที่ไม่มีหลักประกันมีความเชื่อมั่นในสำนักงานประกันสังคมเพิ่มมากขึ้นและทำให้เกิดการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 รวมถึงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันสังคม

## **บรรณานุกรม**

- กฤติพัช เดชะพงศธรนา. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษา สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จุฑามาศ ดีแป้น. (2563). การตัดสินใจของผู้บริหารกับประสิทธิผลของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุฑามาศ เหล่าพาณิขย์เจริญ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- จุไรรัตน์ ศิริมั่งมูลและคณะ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ประเภทโควตาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปีการศึกษา 2562. งานวิจัยสำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชไมพร อุปะ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกันตน มาตรา 40 ของผู้ประกอบอาชีพอิสระ กรณีศึกษา จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยณรงค์ พิพิธวีรนนท์. (2559). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ณอมรินทร์ เศรษฐธีรธาธัญ. (2562). แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม. งานวิจัยภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ฐานมาศ ยศเสื่อ. (2564). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟ สุนัขในจังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐนันท์ ไชยศรีศิริ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธัญลักษณ์ สมนานุสรณ์. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ-

- กลุ่มเบปี่บูมเมอร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นงลักษณ์ ทรัพย์สมบูรณ์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจลงทุน-  
ในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของนักลงทุนในภาคตะวันออกของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์-  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปัทิตตา ผ่องแผ้ว. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน-  
อินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏมหาสารคาม.
- พนิดา ตันศิริ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม-  
เจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรนัชชา โกษะ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท KERRY EXPRESS ของผู้ค้า-  
ออนไลน์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- รัชดา อนงค์เวช. (2561). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี-  
ของนักศึกษาโควตา ชั้นป.ที่ 1 ปีการศึกษา 2555. รายงานการวิจัยสถาบันจาก มหาวิทยาลัย-  
เทคโนโลยีสุรนารี.
- วันสพร บุษพาทอ. (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม-  
ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรรณ ฮาเซะ และชินโซมู วิสิฐนิจิกิจา. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน.  
บทความวิจัยมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- วันวิสา ชมภูวิเศษ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัด-  
มหาสารคาม. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- วาสนา จันทะ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพแอกซ่าของลูกค้า-  
ธนาคารกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาว-  
ไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย-  
ศิลปากร.
- วิภาวรรณ ถาวร. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการ-  
ตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัย-  
มหาสารคาม.
- วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการ-  
ตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มวิตามินซี C-VITT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์-  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิราภรณ์ วิฑูรย์พิศาลศิลป์. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพัน ของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม-  
หือปส์ออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศรุตยา ทองแร่. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่แท้หรืออะไหล่เทียมรถยนต์ของผู้ใช้ในเขต-  
อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่ เขตอำเภอ-  
เมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ศุภนิจ เจนรัตนพร และอัมรินทร์ เทวตา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุ เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยสาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สรินญา ชัยนุรัตน์. (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนสังกัดเทศบาล จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสถาน. (2557). ประชากร. สืบค้นจาก <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=-ประชากร-๑๕-ตุลาคม-๒๕๕๗>.
- สุภพงษ์ สุขชวน. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เสาวณี สิริสุขศิลป์ และปารย์พิชชา ก้านจักร. (2564). การตัดสินใจสำหรับผู้บริหารสถานศึกษา. งานวิจัยสาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- หฤษฎ์ กุลแพทย์ และคณะ. (2564). การตัดสินใจซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตดลิ่งชั้น กรุงเทพมหานคร. งานวิจัยหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อรรถพล จูติวร. (2558). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อรุณศรี อัครปัญญาธร. (2564). องค์ประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารโรงเรียน สังกัดมูลนิธิแห่งสภาคริสตจักรในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรุณทัย จันทวงษ์. (2561). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. งานวิจัยการจัดการดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อุษณีย์ เล็กท่าไม้. (2558). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Ahmad Ghanbari Dastak and Mansoureh Aligholi. (2014). Investigation of the Impact of Marketing Mix (8p) on Insurance Policy Purchase in Mellat Insurance Company in Alborz Province, Iran Qazvin Branch. Islamic Azad University.
- Angeline Close. (2012). Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising, by Taylor and Francis Group, LLC. In USA. Version Date: 20120323
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action. Ohio: South Western.
- Bearden, I., Needham, T., & Laforge, R.W. (2005). Marketing: Principles and perspectives. Boston, MA: McGraw-Hill/ Irwin.
- Belch, G. E. B. M. A. G. M. A. (2017) Advertising & promotion : an integrated marketing communications perspective. n.p. : n.p.
- Barnard, Chester I. (1938). The Functions of the Executive. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Boone, L.E., & Kurt, D.L. (1989). Contemporary marketing (6 ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Burton, G. & Thakur, M. (2016). Management Today: Principles and Practice. 9 th ed. New Delhi: Tata McGraw-Hill.
- Cooper, M. (2019). Secular Stagnation: Keynesianism and the Demographic Theory of Crisis. *Theory & Event*, 22(2), 337-359.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). Theories of mass communication. London: Longman มาจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3411/1/TP%20BM.105%202562.pdf>
- Drucker, P. F. The Effective Executive. London: Pan Book, 1970. \_\_\_\_\_. Management Challenges for the 21st century. New York: McGraw-Hill, 1999.
- EI EI SOE. (2018). Determinant factors for buying decision on fire insurance in Myanma insurance. Master of Banking and Finance Yangon University of Economics.
- Eko Yiswa Rasti Esau. (2015). Factors affecting consumer purchase decision on insurance product in pt. Prudential life assurance Manado. International Business Administration (IBA) Program University of Sam Ratulangi Manado.
- Galuh Syailendra Muhammad , Suciratin , Refan. (2019). An empirical analysis of marketing mix in the life insurance industry to purchase decisions of life insurance products. Bina Nusantara University
- Hanna, N.W.R. (2001). Consumer behavior : an applied approach. n.p. : Prentice Hall.
- Hanna and Wozniak. (2001). Consumer Behavior: an Applied Approach: New Jersey: Prentice Hall.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. Upper saddle river, NJ: Prentice Hall.
- Hawkins, I.D., & Mothersbaugh, L.D. (2013). Consumer behavior building marketing strategy (12th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). Marketing management. (13th ed). The United States of America: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). Marketing management. Millennium edition. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). Marketing management. New Jersey, U.S.A.: Pearson Education.
- Kotler, P. (2011). Marketing Management : Analysis Planning Implementation and control. 13th Edition. New jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip & Kevin , L. K. (2009). Marketing Management. (133 th. ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., and McDaniel, C. (2000). Marketing. United States: SouthWestern College Publishing.

- Edward H. Litchfield, "Notes" on a General Theory of Administration," Administrative Science Quarterly 1, (June, 1956), 5.
- McCarthy, E.J., & Perreault, W.D. Jr. (1984). Basic Marketing. Homewood Illinois: Richard Irwing.
- Mehmet, A., and Gul, B. (2014). "Demographic characteristics of consumer buying behavior effects of environmentally friendly products and an application in Gaziantep." The Business & Management Review, 5, 1: 72-82.
- Ni Nyoman Sawitri. (2012). The Influence of Marketing Mix (8'Ps) on Purchasing Decision of a Life Insurance.
- Pany Adrian. (1993). The Essence of Services Marketing. Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior. 9 th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, G. L., & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior (11th ed.). UK: British Library.
- Simon, H. A. (1976). Administrative behavior. New York: The Free Press.
- Stanton, William J. Futrel, Charles. (1987). Fundamentals of Marketing. 8<sup>th</sup> Ed. New York: McGraw – Hill, Inc.
- Taylor, D. W. "Decision - Making and Problem Solving." Handbook of Organizations, no. (March 1965): 48-86.
- Wheelen, L. Thomas, and Hunger, J., David. (2012). Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability
- Ziethaml, Valaire A., Bitner., Mary Jo. Service Marketing. 3 ed. New York : McGraw – Hill, 2003.