

# การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

## The Decision to Buy Life Insurance Policies of People in Taling Chan District, Bangkok

หฤษฎ์ กุลแพทย์<sup>1</sup>, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล<sup>2</sup>, วราพร ดำรงค์กุลสมบัติ<sup>3</sup>

Harit Kullapat<sup>1</sup>, Chandej Charoenwiryakul<sup>2</sup>, Waraporn Dumrongkulsombat<sup>3</sup>

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา<sup>1,2,3</sup>

Master of Arts Program in Development Administration Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand<sup>1,2,3</sup>

Email: chontawanjdar@gmail.com<sup>1</sup>

Received: 2021-09-09; Revised: 2021-10-06; Accepted: 2021-10-07

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และ 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตตลิ่งชันกรุงเทพมหานคร จำนวน 105,289 คน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตร ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ T – test และ F – Test

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การเลือกซื้อ, ประกันชีวิต

### Abstract

The objective of this research paper were 1) to study the decision to buy life insurance policies, and 2) to compare the decision to buy life insurance policies with different personal characteristic. The research population was 105,289 people living in Taling Chan District, Bangkok, using a sample of 398 people. The sample size was calculated using the Taro Yamane

formula. Data collection is a questionnaire. Data analysis was performed using mean and standard deviation. The difference was tested using T-test and F-Test statistics.

The result of the research shows that the decision to buy life insurance policies of the people in Taling Chan district, Bangkok in overall is in a high level. When considering each aspect, in descending order from highest to lowest, in the aspect of personnel having the highest mean, followed by the process, physical aspects, product distribution channels, prices and marketing promotions respectively. 2) the decision to buy life insurance policies of people in Taling Chan District Bangkok Classified by personal factors such as age, education, family status, and income differences with significance at the level of 0.05.

**Keywords:** Decision to Buy, Life Insurance

## บทนำ

ปัจจุบันการประกันชีวิตนอกจากจะให้ความคุ้มครองชีวิตแล้วยังเป็นการออมเงินเพื่อไว้ใช้ในวัยเกษียณอายุการทำงาน นอกจากนี้ยังมีสวัสดิการคุ้มครองรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย หรือทุพพลภาพอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ และยังมีบทบาทอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศชาติในแง่ของการออมและการลงทุนอีกด้วย เพราะถือว่าบริษัทประกันชีวิตเป็นแหล่งระดมเงินทุนระยะยาวจากผู้ทำประกันชีวิตในรูปของเบี้ยประกันตามกรมธรรม์ประกันชีวิต เมื่อบริษัทประกันได้รับเบี้ยประกันชีวิต เงินส่วนหนึ่งที่ถูกกันไว้เป็นเงินสำรองประกันชีวิตก็จะถูกนำไปลงทุนในธุรกิจประเภทอื่น ๆ ตามเงื่อนไขที่กรมการประกันชีวิตกำหนด ซึ่งจะเห็นได้ว่าการประกันชีวิตในปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับประชาชนมากขึ้นทุกปี (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2553)

ด้วยสภาพเศรษฐกิจและสังคมส่งผลให้ประชากรของประเทศไทยต้องดิ้นรนด้านอาชีพและความ เป็นอยู่ต่าง ๆ เพื่อให้ดำรงอยู่ในสังคมได้อย่างราบรื่นและมีความสุข ประกันชีวิตเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจสร้างความมั่นใจหรือความเชื่อมั่นในการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคม (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2560) ปัจจุบันคนวัยทำงานมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น รวมถึงมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการวางแผนทางการเงิน การดูแลสุขภาพ การวางแผนเกษียณอายุ และการเสริมสร้างความมั่นคงในชีวิต เพราะมีความตื่นตัวและกังวลกับค่ารักษาพยาบาลที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยอาศัยประกันชีวิตเป็นเครื่องมือบริหารความเสี่ยง ใช้หลักการเก็บสะสมเงินก้อนเล็ก เพื่อแลกเงินก้อนใหญ่ เมื่อเกิดการไม่คาดฝันเกิดขึ้น บริษัทประกันชีวิตจะบรรเทาความเดือดร้อนในเหตุการณ์ไม่คาดนี้ด้วยการจ่ายเงินทดแทน หรือจ่ายค่ารักษาพยาบาลตามที่ตกลงกันเป็นลายอักษรในกรมธรรม์ประกันชีวิต ปัญหาการดำรงชีวิตที่ยากลำบากมีอัตราความเสี่ยงสูงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อันเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น การเกิดอุบัติเหตุ การระบาดของโรคติดต่อสายพันธุ์ใหม่ ความตึงเครียดจากภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจของโลกสิ่งเหล่านี้ล้วนบั่นทอนความมั่นคงของชีวิตก่อให้เกิดความเครียดและกังวลใจหลายด้าน เช่น ด้านเศรษฐกิจ เกิดความกังวลใจด้านค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการรักษาพยาบาล ด้านความมั่นคงในชีวิต เกิดความกังวลใจด้านภาระที่ต้องรับผิดชอบ

หากเกิดการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สิน จากความกังวลต่าง ๆ ส่งผลทำให้ประชาชนต้องการแสวงหา ความมั่นคงต่อชีวิตหรือลดความเสี่ยงในการดำเนินชีวิต

จากการเล็งเห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิตและแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตที่กล่าวมาแล้วข้างต้นทำให้ผู้วิจัยประสงค์ที่จะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชันกรุงเทพมหานคร เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากหลายบริษัทประกันชีวิต รวมถึงธนาคารพาณิชย์ที่มีการพ่วงประกันชีวิตด้วย ดังนั้นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง จึงต้องเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับปัจจัยส่วนบุคคล

### การทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจซื้อ เป็นเป้าหมายสูงสุดทางการตลาดของทุกบริษัท การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน ต้องมีการเชื่อมโยงคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์มีต่อผู้บริโภค กับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ หากผู้บริโภคทราบว่าคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์มีต่อพวกเขานั้นสูงกว่าราคาที่ต้องจ่าย การตัดสินใจซื้อย่อมเกิดขึ้นได้ง่าย ในทางกลับกันหากคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ไม่เหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่าย การตัดสินใจซื้อย่อมเกิดขึ้นได้ยากและต้องอาศัยปัจจัยอื่นเข้ามาเป็นตัวสนับสนุน (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการการเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง และรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (actual state) และสถานะที่ปรารถนา (desired state) ความต้องการจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย และยังเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น รูปภาพโฆษณาก่อให้เกิดความอยากกิน อยากได้ครอบครอง

2. การเสาะหาข้อมูล ขั้นนี้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับข้อมูลเท่าที่จะหาได้ โดยสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง

- แหล่งบุคคล (personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนคุ้นเคย
- แหล่งพาณิชย์ (commercial sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย บรรจุกัญท์ การจัดแสดงสินค้า เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก สื่อออนไลน์
- แหล่งสาธารณะ (public sources) เช่น สื่อมวลชน
- ประสบการณ์ (experiential sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

แหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ โดยแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสารให้ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ ดังนั้นแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิผลมากที่สุด คือ แหล่งบุคคล

3. การประเมินทางเลือก หมายถึง วิธีที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่เสาะหามาประเมินผลิตภัณฑ์ที่เลือก ในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผล บางกรณีผู้บริโภคอาจไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมากเพราะซื้อไปตามสัญชาตญาณของตนเอง ตามเพื่อน จากประสบการณ์ผู้บริโภคคนอื่น หรือจากพนักงานขาย

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาและประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ (ศุภร เสรีรัตน์, 2550)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหาความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือก (ชูชัย สมมติไกร, 2556)

1. การตระหนักถึงปัญหาความต้องการ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสถานะในอุดมคติ (ideal state) คือสถานะที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากจะทำให้เกิดขึ้น กับสถานะในความเป็นจริง (actual state) คือสถานะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน

2. การค้นหาข้อมูล ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้น ๆ โดยสามารถค้นหาข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอก การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมีความถี่และปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น หากการตัดสินใจซื้อต้องคิดอย่างรอบคอบ หรือเป็นการซื้อที่มีความเสี่ยงตามการรับรู้

3. การประเมินทางเลือก แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ 1) อาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ 2) สร้างวิธีการประเมินแบบใหม่โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการค้นหา โดยอาศัยการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ พิจารณาจุดเด่นและจุดด้อยของแต่ละผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจเลือก จะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออะไร ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้มีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน แม้ว่าอาจจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้ จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าสู่ข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึง อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองได้มาก

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตตลิ่งชันกรุงเทพมหานคร จำนวน 105,289 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตตลิ่งชันกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตร ทาโรยามาเน (Taro Yamane, 1967) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยการสร้างแบบสอบถามเป็น 2 ตอน โดยศึกษาค้นคว้าจากหนังสือเอกสารต่าง ๆ แนวคิดทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำไปทดลองให้ (Thy out) กับประชากรที่ไม่ใช่ประชากรเป้าหมาย จำนวน 30 คน และนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach, 1990) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.7 การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 398 ชุด เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมดในเดือนพฤษภาคม – เดือนกรกฎาคม 2562 นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและนับจำนวนให้เท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กรณีแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามใหม่อีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน นำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ T – test และ F – Test

### ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.3) มีอายุ 41 – 50 ปี (ร้อยละ 38.2) รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี อายุ 51 – 60 ปี และอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 66.3) รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 60.3) สถานภาพโสด และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 41.5) รองลงมา รายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชันกรุงเทพมหานคร มีองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)



ตารางที่ 1 การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

โดยภาพรวม	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	.385	มาก	4
2. ด้านราคา	3.92	.523	มาก	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	.482	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	.531	มาก	7
5. ด้านบุคลากร	4.03	.432	มาก	1
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.01	.519	มาก	3
7. ด้านกระบวนการ	4.01	.360	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>.302</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 1 พบว่า การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD = .302$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.03$ ,  $SD = .432$ ) รองลงมา ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.01$ ,  $SD = .360$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.01$ ,  $SD = .519$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD = .385$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD = .482$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.92$ ,  $SD = .523$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{X} = 3.80$ ,  $SD = .531$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	0.80	3	0.27	2.98*	0.03
	ภายในกลุ่ม	35.30	394	0.09		
	รวม	36.10	397			
การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.53	2	0.26	2.92*	0.05
	ภายในกลุ่ม	35.57	395	0.09		
	รวม	36.10	397			
สถานภาพสมรส	ระหว่างกลุ่ม	1.99	2	1.00	11.53**	0.00
	ภายในกลุ่ม	34.11	395	0.09		
	รวม	36.10	397			
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	0.81	3	0.27	3.01*	0.03
	ภายในกลุ่ม	35.29	394	0.09		
	รวม	36.10	397			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 2 พบว่า อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยภาพรวมแตกต่างกัน

## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับรูปแบบของกรรมธรรม์มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการได้ (เช่น แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบชั่วระยะเวลา และแบบเงินได้ประจำ) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรรมธรรม์บริษัทอลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการทำประกันชีวิตกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ถือกรรมธรรม์ที่ทำประกันชีวิตผ่านสำนักงานตัวแทนในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2554 จำนวน 388 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบที่ผู้ถือกรรมธรรม์ส่วนใหญ่เลือก คือรูปแบบสะสมทรัพย์ รองลงมาเป็นรูปแบบตลอดชีพ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคในการทำประกันชีวิต โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับสูง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งประชาชนให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันชีวิตสามารถแบ่งจ่ายได้ (รายเดือน สามเดือน หกเดือน หรือหนึ่งปี) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกมล ศาสติมงคลวิทย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือประชากรวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูลนั้น ได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ช่วยในการประมวลผล โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้การทดสอบสมมติฐาน T-test ละ F-test และการวิเคราะห์ MRA (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ยกเว้นอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ยกเว้น ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปัจจัย

คนอื่น ๆ ทุกด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งประชาชนให้ความสำคัญกับการชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาकार ตู้เอทีเอ็ม มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของตติยา ตาแก้ว (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกินเฟิสต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกินเฟิสต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ด้านเหตุจูงใจในการซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกินเฟิสต์ ได้แก่ ต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ตนเองและครอบครัวในอนาคต รองลงมาคือ ต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้เมื่อเกษียณอายุเมื่อแก่ มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกินเฟิสต์ จากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกัน เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกินเฟิสต์ ถืออัตราเบี้ยประกันอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกินเฟิสต์ คือ ต้องการความมั่นคงให้ครอบครัว ซึ่งครอบครัวเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์เกินเฟิสต์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ ต้องการซื้อเพิ่มเติมเมื่อมีรายได้มากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งประชาชนให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์رسถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลักขณาภรณ์ ชนะสงคราม (2559) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test, One-Way ANOVA และ Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน คือ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ และส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนและการเลือกชำระเบี้ยประกัน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

5. ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งประชาชนให้ความสำคัญกับพนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณทัย ยวงวิภักดี (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต: กรณีศึกษาลูกค้าธนาकारธนชาติ ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์สมการถดถอยด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (Logit model) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลอายุ และระดับรายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กรรมธรรมประกันชีวิตในทุกกลุ่มตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อกรรมธรรมประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งประชาชนให้ความสำคัญกับนโยบายของบริษัทตรงกับความต้องการ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมลฤดี วิริยานนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาตัวอย่าง 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ One-way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เป็นดังนี้ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของบริษัทเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ปัจจัยด้านราคา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของเบี้ยประกันเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริษัทที่มีสำนักงานสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง อาทิ ทางออนไลน์ ทางโทรศัพท์ เป็นต้น และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตัวแทนที่มีความตั้งใจและพร้อมที่จะให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเต็มที่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในด้านเพื่อสร้างหลักประกันในชีวิต เพื่อเป็นทางเลือกในการออมเงิน และเพื่อการป้องกันความเสี่ยง

7. ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อกรรมธรรมประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งประชาชนให้ความสำคัญกับระบบการให้บริการที่สะดวก และรวดเร็ว มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัสวิ ไข่มุกข์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู ในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ข้าราชการครู จำนวน 151 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ (Multiple Regressions) ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า อายุ และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู ในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ส่วนเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู ในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ราคา ผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู ในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขต ตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติการ

1.1 ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่หลากหลายเพื่อสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดมุ่งพัฒนาแบบประกันใหม่ที่สามารถสอดคล้องต่อความต้องการที่ หลากหลายและเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขกรรมธรรม์ได้ตลอดตามความประสงค์ของลูกค้า

1.2 ควรให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสาม เดือน หรือรายปีได้มากที่สุด เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าในการชำระเบี้ยประกันและเตรียมความพร้อมว่าจะ สามารถจ่ายเบี้ยประกันได้ในอนาคต

1.3 ควรให้ความสำคัญกับการมีสำนักงานตัวแทนที่ผู้เอาประกัน และบุคคลทั่วไปสามารถมาติดต่อ ได้สะดวก สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายรายย่อย ควรอยู่ในแหล่งชุมชนที่ลูกค้าสะดวกต่อการ เดินทางมาติดต่อ

1.4 ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต อย่างสม่ำเสมอ ยกตัวอย่าง เช่น การใช้รูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่น่าสนใจ เนื้อหาที่ นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมของภาพและความยาวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิตของผู้ชม

1.5 ควรจัดให้มีการอบรมเพิ่มเติมความรู้ ความสามารถแก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ ฝึกพนักงานให้ มีทักษะความรู้และไหวพริบในการแก้ไขปัญหา สามารถแก้ไขปัญหาและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตในด้านอื่น ๆ เช่น พฤติกรรมและ ความพึงพอใจของผู้ซื้อประกันชีวิต กลยุทธ์ในการส่งเสริมการทำประกันชีวิต เป็นต้น

2.2 ควรศึกษาความต้องการและการตัดสินใจทำประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัด อื่น ๆ เพื่อส่งเสริมการทำประกันชีวิต และการออมของประชาชนต่อไป

2.3 ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขต จังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและการศึกษาครอบคลุมทุกพื้นที่

## เอกสารอ้างอิง

ชูชัย สมิติโกธร. (2556). *การฝึกอบรบบุคลากรในองค์กร*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐกมล ศาสติมงคลวิทย์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัย ทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 105-129.

ตติยา ตาแก้ว. (2556). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อกรรมธรรม์ประกันชีวิต สะสมทรัพย์แแกนเฟิสต์*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พัสวีย์ ไช้มุข. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- มลฤดี วิริยานนท์. (2558). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- ลักขณาภรณ์ ชนะสงคราม. (2559). การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 9 (ฉบับพิเศษ), 61-69.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2553). *ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทย*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2563, จาก: <http://www.tlaa.org/www/th/home/index.php>.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2560). สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.oic.or.th>
- อรุณทัฬหะ ยวงวิภักดิ์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารธนชาตในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี* (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อิสราภรณ์ วีระคงสุวรรณ. (2556). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 39(2), 226-238.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5<sup>th</sup> ed.). New York: Harper & Row.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. (5<sup>th</sup> ed). Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
- Yamane T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. New Jersey: Prentice – Hall.