ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors influencing the buying decision process of Unit Linked Insurance Policy of consumers in Bangkok

ชำพุฒิ อัครคุณานนท์, ผศ.ดร. อรไท ขั้วเจริญ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรตัวอย่างได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าสถิติการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับกระการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 เพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนไม่แตกต่างกัน แต่อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน และส่วน

ประสมทางการตลาดบริการที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันส่งผลต่อกระการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนไม่แตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน (r=0.753)

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ประกันชีวิตควบการลงทุน

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the personal factors of consumers who decide to buy Unit Linked Insurance Policy in Bangkok, 2) to study the service marketing mix of consumers who decide to buy Unit Linked Insurance Policy in Bangkok, 3) to study The purchase decision-making process of Unit Linked Insurance Policy of consumers in Bangkok 4) to compare the buying decision-making process for the purchase of Unit Linked Insurance Policy of consumers in Bangkok classified by personal factors 5) to study the service marketing mix that affects Unit Linked Insurance Policy purchase decision-making process control the investment of the population in Bangkok The sample population is a group of consumers in Bangkok, 400 people, using the calculation formula of Yamane (1973). The research tool was a questionnaire. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation. and multiple regression analysis is a statistic used to find the relationship between the service marketing mix and the decision-making process for buying life insurance with investment. It was found that most consumers were male, 221 people, representing 55.2 percent, female, 179 people, representing 44.8 percent, aged 21-30 years, 242 people, representing 60.5 percent have a career, 324 private company employees, representing 81.0 percent with an average monthly income 15,000-30,000 baht, 250 people, representing 62.5 percent. As for the personal factors of consumers who decide to buy life insurance with investment in Bangkok, it was found that different genders affected the decision to buy life insurance with investment not differently. but their age, occupation and average monthly income were different, and the service marketing

mix that decided to buy life insurance with investment in Bangkok found that in terms of individuals or employees and physical characteristics Different affects the decision to buy life insurance with investment not different. but the product aspect, price aspect, distribution channel aspect Marketing Promotion and the process side were different (r=0.753)

Keywords: service marketing mix, purchase decision process, Unit Linked Insurance Policy

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจประเทศไทยมีแนวโน้มฟื้นตัวได้ดีขึ้นในปี 2566 น่าจะส่งผลบวกต่ออุตสาหกรรมประกันชีวิตให้ยังเติบโตได้ต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การปรับตัว และรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ก้าวทันกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอย่างรวดเร็ว ยังเป็นโจทย์สำคัญที่บริษัทประกันชีวิตทุกแห่งต้องแข่งขันกันเพื่อรักษาฐานผู้บริโภค ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่มีการนำเสนอแก่ผู้บริโภคนั้นจะเริ่มเห็นการครอบคลุมในเรื่องของความคุ้มครองชีวิต และการลงทุนเข้าด้วยกันมากขึ้น เนื่องจากบริษัทประกันชีวิตต่างๆ เริ่มเห็นกระแสการให้ความสำคัญด้านการลงทุนมากขึ้น จึงได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มครองตรงกับความต้องการในยุคนี้ เพราะสถาบันคุ้มครองเงินฝากคุ้มครองเงินฝากต่อ1รายผู้ฝากต่อ1สถาบันการเงิน1ล้านบาทเท่านั้น (สถาบันคุ้มครองเงินฝาก,2566) จึงเป็นการดีที่จะได้ให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการนำเงินมาซื้อประกันชีวิตที่ได้ทั้งความคุ้มครองชีวิต การสร้างวินัยในการเก็บออม และการต่อยอดลงทุนเพื่อสร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้น ในขณะเดียวกันในส่วนของพนักงานและตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตต่างๆได้มีการเปลี่ยนแปลงบทบาทมากยิ่งขึ้น ซึ่งทางบริษัทประกันชีวิตต่างๆ ได้มีการฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงาน และตัวแทนในด้านความรู้ทางการเงิน การวางแผนทางการเงิน และการลงทุน ทำให้บทบาทของพนักงานและตัวแทนที่จากเดิมเน้นการนำเสนอ และขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้กับผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ได้เปลี่ยนมาเป็นที่ปรึกษาด้านการวางแผนทางการเงินให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนช่วยเหลือและให้คำปรึกษากับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุนที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละรายที่มีระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจเรื่องการวางแผนทางการเงินมากขึ้น การทำประกันชีวิตเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนเพื่อลงทุนให้มีความ

มั่งคั่งในอนาคตจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของบริษัทประกันชีวิต ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุนมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหามุ่งเน้นการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ด้านกลุ่มประชากรตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่ม ผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร
3. ด้านพื้นที่ในกรุงเทพมหานคi
4. ด้านระยะเวลา ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างช่วงเดือน พฤษภาคม - กรกฎาคม 2566

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับประกันควบการลงทุน

Unit Linked มาจากคำว่า Unit Linked Insurance Policy (ULIP) หรือกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน (กรมธรรม์ Unit Linked) คือ การประกันชีวิตที่ให้ทั้งความคุ้มครองชีวิตและการลงทุนในกองทุนรวม ซึ่งไม่มีการรับประกันมูลค่ากรมธรรม์ เนื่องจากมูลค่ากรมธรรม์ขึ้นอยู่กับมูลค่าหน่วยลงทุน โดยอาจสูงขึ้นหรือต่ำลงตามผลประกอบการของกองทุนรวม แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นค่าความคุ้มครองตามที่กรมธรรม์ประกันชีวิตกำหนด โดยผู้ขอเอาประกันภัยสามารถเลือกสัดส่วนความคุ้มครองได้ตามความต้องการ ซึ่งบริษัทประกันชีวิตจะนำเงินส่วนนี้ไปบริหารเอง และบริษัทจะเป็นผู้รับความเสี่ยงจากการนำเงินในส่วนนี้ไปลงทุนในหลักทรัพย์และทรัพย์สินประเภทต่างๆ

ส่วนที่ 2 เป็นค่าใช้จ่ายต่างๆ ตามกรมธรรม์ ที่บริษัทเรียกเก็บ เพื่อเป็นค่าดำเนินการ ค่าดูแลรักษากรมธรรม์และค่าบริการในการลงทุน ซึ่งจะกำหนดแตกต่างกันไปแล้วแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัท

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่จัดสรรเข้าไปเป็นการลงทุนตามสัดส่วนที่ผู้ขอเอาประกันภัยเลือก ซึ่งบริษัทประกันชีวิตจะนำไปซื้อหน่วยลงทุนของกองทุนรวมตามคำสั่งของผู้เอาประกันภัย โดยบริษัทที่รับจัดการเงินดังกล่าวจะออกหน่วยลงทุนให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดยบริษัทประกันชีวิตเป็นผู้ดูแลระบบบัญชีกรมธรรม์ของผู้เอาประกันภัย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2557)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน

ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่มีส่วนในการกำหนดตลาด เป้าหมายทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการต่างๆ เป็นต้น ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม จะช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญดีดังนี้ อายุเนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบ สนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง ผู้ประกอบการจึงใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติ ส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มาเป็นตัวแปรในการดำเนินการตลาดเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานทางด้านการตลาดต่อไป และจะเป็นประโยชน์ ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler and Armstrong (1993) และ Kotler & Keller (2006, หน้า 16) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ประกอบไปด้วย 4 P's และ 7P's ซึ่งตัวแปรนี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ส่วนประสมทางการตลาด คือ 4 P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในส่วนของธุรกิจบริการนั้น เพิ่มเติมอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process) และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ

สุรคุณ คณุสัตยานนท์ (2556) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อมีจุดเริ่มต้นจากการที่ ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ

หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น (Kotler และ Keller, 2006, หน้า 181)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหาศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจ ไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้น ๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีการเสาะหา ข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันทีแต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและ ไม่ อาจหาซื้อได้ทันทีการเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler และ Keller, 2006, หน้า 181)

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั่นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการ ตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ (Kotler และ Keller, 2006, หน้า 181)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไป คือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่าจะ เกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย (Kotler และ Keller, 2006,หน้า 181)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึง ข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้แต่ถ้าไม่ พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย (Kotler และ Keller, 2006, หน้า 181)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรของ Yamane (1973) จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 399.98 ตัวอย่าง ดังนั้น จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง จากการตอบแบบสอบถาม โดยใช้การสุ่มเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยในแต่ละข้อให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ 2) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อดูว่ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 21 ข้อ และ 3) เป็นส่วนที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 15 ข้อ

การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัย ได้สร้างขึ้นเอง โดยการทบทวนวรรณกรรมและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์ นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความถูกต้องของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จานวน 3 ท่าน ใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบข้อผิดพลาดมาปรับปรุงแก้ไข ให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้ว นำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ของคอนบาค ต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์ คอนบาคอัลฟามากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือยอมรับได้ และหลังจากนำไปหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบาคมีค่าเท่ากับ 0.937 จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการค้นคว้า และรวบรวมเอกสาร และแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการต่างๆรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้ประชากรที่อาศัยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครในช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลและนำกลับมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนั้น 1)ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติหาความถี่ และร้อยละ 2) แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) แบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ใช้สถิติหา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนั้น 1) แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 5 ด้านได้แก่ เพศ ใช้ สถิติหา t -test อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้สถิติหา One way Anova ทดสอบสมมติฐาน 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 21 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating scale) ใช้สถิติ Regression Analysis ทดสอบสมมติฐาน 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน จำนวน 15 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating scale) ใช้สถิติ Regression Analysis ทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 221 คน ร้อยละ 55.2 เพศหญิง 179 คน ร้อยละ 44.8 อายุ 21–30 ปี 242 คน ร้อยละ 60.5 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน 324 คน ร้อยละ 81.0 รายได้ 15,000-30,000 บาท 250 คน ร้อยละ 62.5

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มี 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ รายข้อพบว่าทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนสามารถใช้ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามเงื่อนไขของกรมสรรพากร ($\vec{x}$ = 4.80) กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนมีผลตอบแทนสูงกว่าดอกเบี้ยเงินฝากประจำธนาคาร ($\vec{x}$ = 4.76) และกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ตอบสนองความต้องการตามแผนการลงทุนได้ ($\vec{x}$ = 4.71) ตามลำดับ 2) ด้านราคา รายข้อพบว่าทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การชำระเบี้ยประกันมีทางเลือกหลากหลาย เช่น การชำระผ่านการหักบัญชี ,ชำระผ่านบัตรเครดิต ($\vec{x}$ = 4.82) เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน ราย3เดือน ราย6เดือน หรือรายปีได้ ($\vec{x}$ = 4.79) และอัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันชีวิตและความคุ้มครอง ($\vec{x}$ = 4.70) ตามลำดับ 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย รายข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตมีจำนวนเพียงพอสำหรับการให้บริการแก่ผู้บริโภค ($\vec{x}$ = 3.83) บริษัทประกันชีวิตมีสาขาให้บริการจำนวนครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทย ($\vec{x}$ = 3.52) และมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ กรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น ตัวแทนประกันชีวิต หรือ ทางเว็บไซต์ ($\vec{x}$ = 2.60) ตามลำดับ 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด รายข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ บริษัทประกันชีวิตมีการใช้พรีเซนเตอร์ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม ($\vec{x}$ = 3.82) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ได้แก่บริษัทประกันชีวิตมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต อย่างสม่ำเสมอ ($\vec{x}$ = 3.11) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ บริษัทประกันชีวิตมีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาให้ความรู้ด้านประกันชีวิตควบการลงทุน ($\vec{x}$ = 2.25) ตามลำดับ 5) ด้านบุคคลหรือพนักงาน รายข้อพบว่าทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตสามารถให้ข้อมูลกรมธรรม์ควบการลงทุนได้อย่างชัดเจน ($\vec{x}$ = 4.73) ตัวแทนประกันชีวิตสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในการแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ($\vec{x}$ = 4.73) และตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ($\vec{x}$ = 4.73) ตามลำดับ 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ รายข้อพบว่าทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริษัทประกันชีวิตมีภาพลักษณ์ หรือความน่าเชื่อถือ ($\vec{x}$ = 4.75) บริษัทประกันชีวิตมีเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ($\vec{x}$ = 4.73) และบริษัทประกันชีวิตมีความทันสมัย ความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน ($\vec{x}$ = 4.72) ตามลำดับ 7) ด้านกระบวนการ รายข้อพบว่าทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตมีความรวดเร็วในการตอบปัญหา แก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคและบริการหลังการขาย ($\vec{x}$ = 4.74) บริษัทประกันชีวิตอนุมัติกรมธรรม์

รวดเร็ว ($\vec{x}$ = 4.74) และกระบวนการรับค่าสินไหมประกันไม่ซับซ้อน ได้รับเงินอย่างรวดเร็ว ($\vec{x}$ = 4.73) ตามลำดับ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน มี 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ รายข้อพบว่าทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านต้องการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี เช่น การลดหย่อนภาษี ($\vec{x}$ = 4.84) ท่านต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต ($\vec{x}$ = 4.84) และท่านต้องการลงทุนเพื่อได้ผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นในระยะยาว ($\vec{x}$ = 4.79) ตามลำดับ 2) ด้านการค้นหาข้อมูล รายข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ท่านศึกษาข้อมูลจากข่าวสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และอินเทอร์เน็ต ($\vec{x}$ = 3.34) ท่านศึกษาข้อมูลจากตัวแทนประกันชีวิต ($\vec{x}$ = 3.20) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านศึกษาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนมาก่อน ($\vec{x}$ = 2.53) ตามลำดับ 3) ด้านการประเมินทางเลือก รายข้อพบว่าทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านพิจารณาเปรียบเทียบคำวิจารณ์ทั้งด้านบวกและด้านลบ ($\vec{x}$ = 4.81) ท่านพิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์ด้านความคุ้มครอง ตรงกับความต้องการของตนเอง ($\vec{x}$ = 4.80) และท่านพิจารณาเปรียบเทียบด้านชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน หรือประวัติการดำเนินงานกับบริษัทประกันชีวิต ($\vec{x}$ = 4.79) ตามลำดับ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ รายข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนตามคำแนะนำจากคนอื่น ($\vec{x}$ = 2.27) ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนเพราะการให้บริการของตัวแทน ($\vec{x}$ = 2.24) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านพิจารณาอัตราเบี้ยประกัน และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนมีความเหมาะสม ($\vec{x}$ = 4.73) ตามลำดับ 5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รายข้อพบว่าทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีความต้องการซื้อเพิ่มเติมเมื่อมีรายได้มากขึ้น ($\vec{x}$ = 4.73) ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนจากตัวแทนประกันชีวิตที่ให้คำแนะนำ ($\vec{x}$ = 4.71) และท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้คนอื่น ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน ($\vec{x}$ = 4.69) ตามลำดับ

4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนยอมรับสมมติฐานหลักคือ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนที่แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ เพศ แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ ยอมรับสมมติฐานหลักคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.75 แสดงว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันมาก สามารถทำนายกระบวนการตัดสินใจได้ร้อยละ 56.6 ส่วนด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ

อภิปรายผล

1. ผลจากการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่าง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนแตกต่างกัน พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันการรับรู้ข่าวสารทางออนไลน์หรือออฟไลน์ เพศชายหรือเพศหญิงสามารถศึกษาและรับรู้ข่าวสารได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา เสียงจักรสาย (2564) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนแตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการแต่ละช่วงอายุมีไม่เหมือนกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทิศา นนทพันธ์ (2559) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า อายุต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนในภาพรวมแตกต่างกัน แต่เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าในด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทิศา นนทพันธ์ (2559) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าลักษณะอาชีพต่างกันย่อมมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ว่า คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างออกไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทิศา นนทพันธ์ (2559) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

จังหวัดสงขลา กล่าวว่า สภาพเศรษฐกิจแต่ละบุคคลอันประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ

2. ผลจากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่าง มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนแตกต่างกัน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านบุคคลหรือพนักงานและด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันชีวิตในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรที่จะมีการขยายขอบเขตการศึกษาวิจัยให้กว้างขึ้น เป็นประชากรนอกกรุงเทพมหานคร เป็นภูมิภาคหรือทั้งประเทศ เพื่อผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น เป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแก่ภาคธุรกิจประกันชีวิตในภายภาคหน้า

ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน เช่น ราคาเบี้ยประกันชีวิต การรับเรื่องร้องเรียนปัญหาที่ควรปรับปรุง เป็นต้น เพื่อการแก้ไขและปรับปรุงให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมปัจจุบันมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

สุรคุณ คณุสัตยานนท์ (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2557). *กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ Universal Life*. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2566, จาก https://www.oic.or.th/th/consumer/กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ-universal-life

สุทิศา นนทพันธ์ (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

วรัญญา เสียงจักรสาย (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สถาบันคุ้มครองเงินฝาก. (2566). *วงเงินคุ้มครอง*. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2566, จาก https://www.dpa.or.th/articles/view/covered-limit

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis (3rd ed.)*. New York: McGraw-Hill.

Kotler, P., และ Keller, K. (2006). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.