

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา

Factors Affecting Consumers' Choice of Life Insurance in Phang Nga Province.

พัศศิริ เอียดทอง¹

Paksiri Aiedtong

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา 2.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา 3.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา 4.เพื่อศึกษาการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน(Chi-Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of Variance (F-test) ผลการวิจัยผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีอายุ 41-60 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพรับจ้าง/ค้าขาย มีรายได้ 30,000-60,000 บาท จำนวนผู้อุปการะ 1-3 คน และมีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, $SD. = 0.44$) ได้แก่ ปัจจัยด้านการตกแต่งทางกายภาพ รองลงมาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด ในด้านของพฤติกรรมในการเลือกซื้อ(โดยรวม) พบว่าการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, $SD. = 0.47$) ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมาด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ตามลำดับ ในด้านการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันชีวิต(โดยรวม) พบว่าการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.54$, $SD. = 0.49$) ได้แก่ เงินออมในอนาคตมากที่สุด รองลงมา ไม่เป็นภาระคนในครอบครัว และความมั่นคงในชีวิตตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา โดยภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา โดยรวมพบว่า $\text{Chi-Square} = 4.724$ $\text{Sig} = 0.00$ แสดงว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา โดยรวมพบว่า $\text{Chi-Square} = 2.242$ $\text{Sig} = 0.00$ แสดงว่าปัจจัยพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การเลือกซื้อประกันชีวิต

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มของธุรกิจประกันภัยในปี 2563 สำหรับธุรกิจประกันชีวิตมีส่วนแบ่งการตลาดในประกันโควิด-19 ไม่มากนักจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลมากกว่าการให้เงินก้อน รวมถึงกรมธรรม์ประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมการประกันสุขภาพเดิมให้ความคุ้มครองที่ครอบคลุมโรคระบาดโควิด-19 อยู่แล้ว จึงทำให้ความตื่นตัวในการซื้อประกันโควิด-19 ของประชาชนในช่วงนี้ไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจประกันชีวิตมากนัก โดยนอกจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จะทำให้อำนาจซื้อของประชาชนลดลงและส่งผลกระทบต่อความสามารถในการออมและการซื้อประกันชีวิตแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อธุรกิจประกันชีวิตในปี 2563 เพิ่มขึ้นดังนี้

1.แนวโน้มอัตราดอกเบี้ยต่ำลงทำให้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เสนอขายในช่วงไตรมาสแรกปีนี้ มีอัตราเบี้ยประกันภัยที่แพงขึ้น โดยเฉพาะแบบประกันภัยประเภทสะสมทรัพย์แบบการันตีเงินคืน รวมไปถึงแบบประกันภัยบำนาญที่ผลประโยชน์แบบการันตีด้วย เนื่องจากแบบประกันภัยเหล่านี้บริษัทจะต้องนำเงินส่วนใหญ่ไปลงทุนในพันธบัตร เพื่อที่จะการันตีเงินคืนให้กับผู้เอาประกันภัยทำให้ได้รับผลกระทบจากอัตราดอกเบี้ยต่ำอย่างเห็นได้ชัด

2.แนวโน้มแบบประกันภัยประเภทสะสมทรัพย์มีทิศทางลดลงและจะถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นแบบที่มีส่วนร่วมในเงินปันผล หรือแบบประกันควบการลงทุนทั้งแบบยูนิคัลลิ้งค์และยูนิเวอร์แซลไลฟ์มากขึ้น เพราะเป็นแบบประกันภัยที่ไม่ได้การันตีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนและบริษัทสามารถจัดพอร์ตการลงทุนในสินทรัพย์อื่นๆ ที่นอกเหนือจากพันธบัตรได้มากขึ้น

แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตของคนไทยยังมีโอกาสทางการตลาดทั้งในกลุ่มศักยภาพและกลุ่มที่มีความจำเป็นจากสัดส่วนครัวเรือนไทยที่มีรายจ่ายประกันชีวิตที่น้อยเพียง 8.9% สะท้อนว่าครัวเรือนที่ยังไม่ซื้อหรือมีอีกมากถึงกว่า 9 ใน 10 แม้กระทั่งกลุ่มที่มีลักษณะที่บ่งชี้แนวโน้มในการซื้อสูงก็ยังมีสัดส่วนการมีรายจ่ายประกันชีวิตไม่ถึงครึ่งหนึ่ง โดยกลุ่มครัวเรือนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป แต่งาน มีลูกและเป็นเจ้าของบ้าน มีสัดส่วนที่มีรายจ่ายประกันชีวิตเพียง 2.0 จาก 8.5 แสนครัวเรือน หรือคิดเป็น 24.1% ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นในการมีประกันชีวิตเพื่อป้องกันความเสี่ยง อย่างไรก็ตามในกลุ่มครัวเรือนที่ถือว่ามีความจำเป็นนี้มีจำนวนถึง 6.1 ล้านครัวเรือนหรือคิดเป็น 89.9% ที่ยังไม่มีประกันชีวิต ซึ่งส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากการมีรายได้เหลือไม่พอหลังหักค่าใช้จ่ายและชำระหนี้ โดยครัวเรือนกลุ่มนี้มีถึง 4.8 จาก 6.1 ล้านครัวเรือน หรือคิดเป็น 78.0% ที่มีรายได้เหลือไม่พอจะจ่ายเบี้ยประกันที่ 417 บาทต่อเดือน (เทียบเท่าค่ากลางของรายจ่ายประกันของครัวเรือนไทย) ครัวเรือนกลุ่มนี้จึงอาจมีความเปราะบางต่อความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับคนทำงานในครอบครัว แต่ขณะเดียวกันยังมีอีกกว่า 1.3 ล้านครัวเรือนที่มี dependency ratio สูงและมีเงินเหลือพอแต่ยังไม่มีการซื้อประกันชีวิต ซึ่งอาจถือเป็นกลุ่มที่เป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ (รายงานการซื้อประกันภัย,2562)

ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นว่า แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตจากสถานะเศรษฐกิจภาคครัวเรือนที่ซบเซาจากรายได้ที่ลดลงและภาระหนี้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ครัวเรือนไทยโดยเฉลี่ยมีอัตราการออมที่ลดน้อยลง ส่งผลให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการออมและการลงทุนอย่างประกันชีวิตลดลง นอกจากนี้องค์ประกอบสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต ประกอบไปด้วย ด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในปัจจัยเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงและผู้มีส่วนได้เสียสามารถไปพัฒนาต่อยอดการดำเนินงานทางธุรกิจได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา
4. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พื้นที่จังหวัดพังงา
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพังงา จำนวน 253,122 คน (สถิติจำนวนประชากรจังหวัดพังงา, 2562) ซึ่งจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรทาร์ยามาเน่ (Yamane) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วนของแต่ละอำเภอ (Proportional Stratified Random Sampling)
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบ ได้แก่ ศึกษาปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคในการเลือกซื้อประกันชีวิต ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ศึกษาพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อและศึกษาการเลือกซื้อประกันชีวิต
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 – กุมภาพันธ์ 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีส่วนประกอบสำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและส่วนตลาดของธุรกิจบริการแต่ละส่วนเป็นส่วนผสมการตลาดมีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของ

กลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้

สุดาพร คุณทลบุตร (2557:9) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึงองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยชนิดที่มักเรียกว่า 4Ps

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ ที่สามารถเป็นองค์ประกอบหลักในการดำเนินการทางธุรกิจและนอกจากนี้ยังเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ

Engle, Blackwell & Miniard (1990, p. 3) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

Loudan & Bitta (1998, p. 4) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มาการใช้จ่ายหรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

เสรี วงษ์มณฑา. (2552: 31) พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราอย่างน้อยเพียงไร เป็นต้น

สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการผลิตภัณฑ์โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลโดยต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ และผ่านกระบวนการตัดสินใจที่ตรงตามเป้าหมายที่ต้องการ

บริบทเกี่ยวกับประกันชีวิตของผู้บริโภค

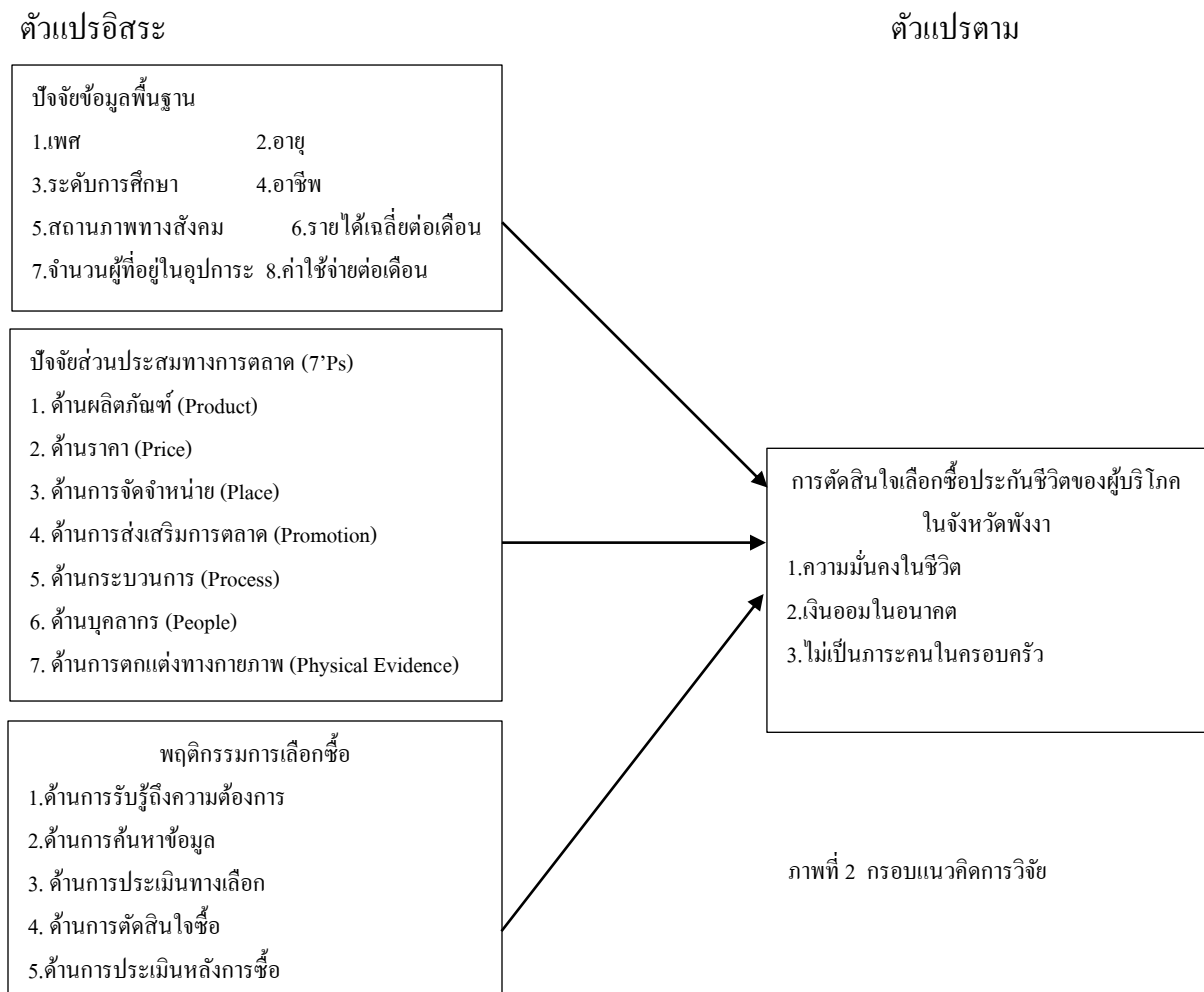
การประกันชีวิต คือ วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งรวมตัวกันเพื่อช่วยกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการเสียชีวิตเมื่อบุคคลใดเสียชีวิตผู้ที่มีส่วนได้เสียกับบุคคลดังกล่าวก็จะได้รับเงินส่วนเฉลี่ยเพื่อบรรเทาความเดือดร้อน โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการนำเงินส่วนเฉลี่ยไปจ่ายให้แก่ผู้ที่มีส่วนได้เสียกับบุคคลที่เสียชีวิต การทำประกันชีวิตจึงเป็นการสร้างความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันภัยและครอบครัวหากเกิดการเสียชีวิต

จะได้รับเงินตามที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขของกรมธรรม์ หากมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดกรมธรรม์จะได้รับเงินตามเงื่อนไขของกรมธรรม์ซึ่งแล้วแต่แบบกรมธรรม์ที่ได้ทำประกันชีวิตไว้

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2551) การประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยกันอันเนื่องจากการตายการสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพและการสูญเสียรายได้ในยามชราโดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านั้นก็ได้รับเงินเฉลี่ยเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัวโดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย

สรุปได้ว่าประกันชีวิต หมายถึง วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ โดยเมื่อได้ประสบภัยเหล่านั้นก็จะได้รับการชดเชยจากการทำประกันเหล่านั้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อยู่ในจังหวัดพังงา จำนวน 253,122 คน (สถิติประชากรจังหวัดพังงา,2562) มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วนของแต่ละอำเภอ (Proportional Stratified Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การทดสอบเครื่องมือโดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 5 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและประเมิน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item – Objective Congruence Index : IOC) และผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและมีการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 40 ราย แล้วนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) แบบสอบถามต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ การศึกษาคั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้จำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อจัดรวบรวมข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่และอธิบายข้อมูล และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่างๆ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปรต่างๆ โดยใช้การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Chi-Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (T-test, F-test))

ผลการวิจัย

ด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-60ปี ศึกษาาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพรับจ้าง/ค้าขาย ด้าน มีรายได้ 30,000-60,000 บาท มีจำนวนผู้อุปการะจำนวน 1-3 คน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,000-30,000 บาท

ตาราง 1 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) (โดยภาพรวม)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.69	มาก	7
ปัจจัยด้านราคา	3.93	0.60	มาก	5
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.62	มาก	2
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.90	0.65	มาก	6

ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.03	0.59	มาก	3
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.03	0.61	มาก	4
ปัจจัยด้านการตกแต่งทางกายภาพ	4.08	0.56	มาก	1
รวม	3.90	0.44	มาก	

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (โดยรวม) พบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, $SD. = 0.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ปัจจัยด้านการตกแต่งทางกายภาพ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, $SD. = 0.56$) รองลงมา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, $SD. = 0.62$) ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, $SD. = 0.59$) ปัจจัยด้านบุคลากร การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, $SD. = 0.61$) ปัจจัยด้านราคา การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, $SD. = 0.60$) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, $SD. = 0.65$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, $SD. = 0.69$) ตามลำดับ

ตาราง 2 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) (โดยรวม)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ	ลำดับที่
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.86	0.66	มาก	5
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.01	0.65	มาก	2
ด้านการประเมินทางเลือก	3.98	0.57	มาก	3
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.12	0.61	มาก	1
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.90	0.63	มาก	4
รวม	3.90	0.47	มาก	

ตารางที่ 2 พฤติกรรมทางเลือกซื้อ (โดยรวม) พบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, $SD. = 0.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, $SD. = 0.61$) รองลงมา ด้านการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $SD. = 0.65$) ด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, $SD. = 0.57$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, $SD. = 0.63$) และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, $SD. = 0.66$) ตามลำดับ

ตาราง 3 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) (โดยรวม)

การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันชีวิต	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
ความมั่นคงในชีวิต	4.31	0.50	มาก	3
เงินออมในอนาคต	4.66	0.47	มาก	1
ไม่เป็นภาระคนในครอบครัว	4.61	0.49	มาก	2
รวม	4.54	0.49	มาก	

ตารางที่ 3 การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันชีวิต (โดยรวม) พบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.54$, SD. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ เงินออมในอนาคต การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.66$, SD. = 0.47) รองลงมา ไม่เป็นภาระคนในครอบครัว การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.61$, SD. = 0.49) และความมั่นคงในชีวิต การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, SD. = 0.50) ตามลำดับ

ตาราง 4 เปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา จำแนกตามเพศ

การเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค	ชาย		หญิง		t	Sig
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ความมั่นคงในชีวิต	4.31	0.51	4.30	0.50	0.74	0.94
2. เงินออมในอนาคต	4.63	0.48	4.67	0.47	-0.79	0.42
3. ไม่เป็นภาระคนในครอบครัว	4.61	0.48	4.60	0.49	0.23	0.81

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา ที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา โดยภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5 เปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา จำแนกตามอายุ

การเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค	ต่ำกว่า 20 ปี		20 - 40 ปี		41 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี		F	Sig
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
	1.ความมั่นคงในชีวิต	4.20	0.47	4.33	0.50	4.31	0.51	4.30		
2.เงินออมในอนาคต	4.69	0.47	4.65	0.47	4.66	0.47	4.64	0.48	0.06	0.97
3.ไม่เป็นภาระคนในครอบครัว	4.54	0.50	4.65	0.47	4.61	0.50	4.57	0.49	0.67	0.56

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา ที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา โดยภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 6 เปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา (โดยรวม)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา		รวม
	ระดับการตัดสินใจมาก	ระดับการตัดสินใจมากที่สุด	
การตัดสินใจปานกลาง	22	39	61
	5.5%	9.8%	15.3%
การตัดสินใจมาก	150	168	318
	37.5%	42.0%	79.5%
การตัดสินใจมากที่สุด	13	8	21
	3.3%	2.0%	5.3%
รวม	185	215	400
	46.3%	53.8%	100.0%

Chi-Square = 4.724 Sig = 0.00

ตารางที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา โดยรวม พบว่า Chi-Square = 4.724 Sig=0.00 แสดงว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา

ตาราง 7 เปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา (โดยรวม)

พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค	การเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา		รวม
	ระดับการตัดสินใจมาก	ระดับการตัดสินใจมากที่สุด	
การตัดสินใจปานกลาง	26 6.5%	40 10.0%	66 15.3%
การตัดสินใจมาก	144 36.0%	163 40.8%	307 76.8%
การตัดสินใจมากที่สุด	15 3.8%	12 3.0%	27 6.8%
รวม	185 46.3%	215 53.8%	400 100.0%

Chi-Square = 2.242 Sig = 0.00

ตารางที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา โดยรวม พบว่า Chi-Square=2.242 Sig=0.00 แสดงว่าปัจจัยพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา ที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา โดยภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรญา นิษานนท์. (2563) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มประชากรที่มีเพศ แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ต่างกัน และปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มประชากรที่มีอายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน 2 การส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลและด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา โดยรวม พบว่า Chi-Square = 4.724 Sig=0.00 แสดงว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วรรณิศา หมานมานะ (2559) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการใน

ภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

3.ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา โดยรวม พบว่า $\text{Chi-Square} = 2.242$ $\text{Sig}=0.00$ แสดงว่าปัจจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สนิษยา สัมพคุณ, ชัชวาล แสงทองล้วน และ กาญจนา พันธุ์เอี่ยม (2561) พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมและรายด้าน มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการค้นหาข้อมูล ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยรวมและรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดทำนาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในครั้งนี้

1.ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการตกแต่งทางกายภาพมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริการหรือจากภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือได้ และในด้านของผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด เนื่องจากการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง/ค้าขาย ซึ่งทำให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์ยังมีความเข้าใจที่ไม่เพียงพอ จึงต้องมีการแนะนำในผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขต่าง ๆ เพื่อความมั่นใจต่อผู้บริโภค นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษายังมีต้นทุนในการซื้อประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้นเพราะด้านการอุปการะหรือค่าใช้จ่ายยังเพียงพอต่อการดำเนินชีวิตจึงทำให้ผู้บริโภคมีต้นทุนในการเลือกประกันชีวิตเพื่อตนเอง

2.ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากรายได้ของผู้บริโภคและค่าใช้จ่ายที่ซื้อประกันชีวิตเพื่อไว้ในอนาคตได้และนอกจากนี้ในด้านารรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคน้อย

ที่สุด ด้วยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างยังเป็นกลุ่มอาชีพรับจ้าง/ค้าขาย ยังมีการสื่อสารถึงตัวผลิตภัณฑ์หรือความต้องการในการซื้อประกันชีวิต หรือข้อมูลที่ยังไม่ชัดเจนในด้านต่างๆ ที่ควรได้รับ ดังนั้นการชี้แจงรายละเอียดจึงต้องอาศัยบุคลากรที่มีความชำนาญและสามารถอธิบายถึงประโยชน์ของประกันชีวิตให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นควรมีการชี้แจง เช่น บุคลากร/เจ้าหน้าที่ ต้องมีการแนะนำถึงความคุ้มค่าและคุ้มครองให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

3. ด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า ด้านเงินออมในอนาคตมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจถึงเงินออมในอนาคตเพื่อการใช้ประโยชน์ในวันข้างหน้าส่วนด้านความมั่นคงในชีวิตน้อยที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างยังคงไม่เข้าใจถึงหลักการในการซื้อประกันชีวิต ดังนั้นควรมีแผนการนำเสนอถึงเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อให้เห็นโอกาสและช่องทางของการตัดสินใจในครั้งนี้ ผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นใจและความมั่นคงได้อีกด้วย

4. ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา โดยรวม พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในการซื้อประกันชีวิตแต่ยังคงต้องได้รับข้อมูลจากพนักงานหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการอธิบายเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตรูปแบบต่างๆ ดังนั้น บริษัทต้องมีการอบรมพนักงาน/ตัวแทนใหม่ๆ มีความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับกรมธรรม์ตลอดเวลา ให้พนักงานสามารถตอบคำถามเมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้เหตุผลที่แท้จริงหรือสามารถแลกเปลี่ยนแนวทางการตอบสนองต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต
2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับประกันชีวิตแต่ละประเภทเพื่อสามารถเป็นรูปแบบของการเลือกซื้อประกันชีวิตแต่ละประเภทเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุชฺษา. (2552). *การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุดินญา จิรฤตยากุล. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

- วรรณิศา หนานมานะ. (2559). *ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ. สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระ สาขานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กจำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็ก.
- สมบูรณ์ สุริยวงศ์, สมจิตรา เรืองศรี และเพ็ญศรี เศรษฐวงศ์. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Adrian, T. and Brunnermeier, M., Konrad, CoVaR. (2011). *FRB of New York Staff Report No. 348*. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=1269446>
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). *Consumer Behavior*. (6th ed.). Hinsdale: The Dryden Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Loudon, David and Albert J. Deller Bitta. (1998). *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. 3 rd ed. New York : McGraw-Hill.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007). *Service marketing. 6th ed.* The United States of America: Prentice Hall.