

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
ในการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี)
บริษัทประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่**

**FACTORS AFFECTING THE DECISION OF
CUSTOMERS TO BUY HEALTH INSURANCE
FOR CHILDREN (1 MONTH TO 10 YEARS OLD)
OF A LIFE ASSURANCE COMPANY IN CHIANG
MAI DISTRICT**

Received: 21 October, 2022

Revised: 15 January, 2023

Accepted: 19 January, 2023

ดาร์รัตน์ ศรีเบญจรัตน์*

Dararat Sribenjarat*

เอนก ชิตเกษร**

Anake Chitkesorn**

*นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ

*Master Student, Master of Business Administration., Faculty of Business Administration, Payap University.

*Email: dararat.gamgam@gmail.com

**รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ

**Assoc. Prof., Faculty of Business Administration, Payap University. (Corresponding)

**Email: anakechitkesorn@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) ของบริษัท ประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) ของบริษัทประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลทำการวิเคราะห์โดยใช้ สถิติแบบเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการหา ค่าสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,001 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ให้ความสำคัญกับด้านการให้ความสะดวกสบาย รองลงมาด้านการสื่อสาร และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ (b) ของตัวแปร ทั้ง 2 ตัว คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's (X_1) มีค่าเท่ากับ 0.412 และปัจจัยความไว้วางใจ 5 C's (X_2) มีค่าเท่ากับ 0.202 ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Y) มาทำการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีเพิ่มหรือลดตัวแปรเป็นขั้น ๆ เมื่อทำการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติปรากฏว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกค่า โดยคะแนนจากตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร นั้นสามารถพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Y) ได้คิดเป็นร้อยละ 60.50 ซึ่งได้จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.605 และสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการทำนายได้ดังนี้ $Y = 2.347 + 0.412 X_1 + 0.202 X_2$

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจ การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกันสุขภาพให้บุตร เชียงใหม่

Abstract

This research aims to examine the service marketing mix, the trust, and the customer buying decision for health assurance for children (one month to 10 years old) and life assurance in the Chiang Mai district. The sample is 400 subjects; the collecting data tool is a questionnaire and data analysis using descriptive statistics, including frequency, mean, and standard deviation, and inferential statistics, including Pearson and Multiple Linear Regression Analysis.

The results of this study revealed that most consumers are females 50 years old and above, with a private business, and the average monthly income is more than 35,001 baht. The marketing mix factors which are most important are the place and products. The essential trust factors are convenience and communication. The coefficient

analysis predictor in b value of both variables as the service marketing mix 7P's (X_1) is 0.412 and the Trust 5C's (X_2) is 0.202 affecting the customer buying decision (Y) then, using the Stepwise Multiple Linear Regression Analysis, the testing result was significant at a p-value of 0.01. The result for the independent variables which predict the customer buying decision (Y) was 0.50 percent, and the predictive coefficient (R^2) was equal to 0.605; the prediction equation is $Y = 2.347 + 0.412 X_1 + 0.202 X_2$

Keywords: Marketing Mix Factors, Trust Factors, Consumer Decision Making, Health Insurance for Children, Chiang Mai

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อ การเติบโตเศรษฐกิจของประเทศ โดยภาพรวมของธุรกิจประกันชีวิตในช่วงระหว่าง มกราคม-ธันวาคม 2563 มีเบี้ยประกันภัยรับรวมอยู่ที่ 600,206.48 ล้านบาท เติบโตลดลงร้อยละ 1.75 เมื่อเทียบกับปี 2562 คิดเป็นเบี้ยประกันชีวิตรับรวมต่อจำนวนประชากร (Insurance Density) อยู่ที่ 8,701.16 บาท ทั้งนี้ เมื่อเทียบอัตราการเติบโตของจีดีพี (GDP) ของประเทศ พบว่า ภาพรวมของธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราการเติบโตสูงกว่าอัตราการเติบโตของจีดีพีที่เติบโตลดลงร้อยละ 6 ส่วนหนึ่งมาจากนโยบายของสำนักงาน คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและ ส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2564) ที่ได้ผ่อนคลายระเบียบ และกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของภาคธุรกิจ จากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 เช่น การเสนอขายแบบ Digital Face to Face ที่อำนวยความสะดวกและ ปรับกระบวนการขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และ การอนุมัติการอบรมต่ออายุใบอนุญาต ตัวแทนประกันชีวิตและนายหน้าประกันชีวิต เป็นต้น นอกจากนี้ยังมาจากการที่คนไทยตระหนักและ ใส่ใจวางแผนเรื่องสุขภาพมากขึ้น อันเนื่องมาจากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ธุรกิจประกันชีวิตมี เบี้ยประกันชีวิตประเภทสัญญาเพิ่มเติมการประกันสุขภาพ และเบี้ยประกันชีวิตประเภทสัญญาเพิ่มเติมการประกันโรคร้ายแรง เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.10 และ ร้อยละ 13.59 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับ ปี 2562 (ปี 2564 ธุรกิจประกันสุขภาพนำเทรนด์ คาดเศรษฐกิจฟื้นพันทำธุรกิจทรงตัว, 2564)

ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับการประกันสุขภาพมากขึ้น ภาพรวม ธุรกิจประกันชีวิต ในไตรมาสแรก ปี 2565 ระหว่าง มกราคม-มีนาคม มีเบี้ยประกันภัยรับรวมอยู่ที่ 150,427.3 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 1.8 เมื่อเทียบกับไตรมาสแรก ปี 2564 แบ่งเป็นเบี้ยประกันภัย รับรายใหม่ 40,958.0 ล้านบาท อัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 6.1 และเบี้ยประกันภัยรับปีต่อไป 109,469.3 ล้านบาท อัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 0.02 โดยมีอัตราความคงอยู่ของกรมธรรม์ร้อยละ 82 (ภาคธุรกิจ ประกันชีวิตเผยตัวเลขไตรมาสแรก ปี 65, 2565) ในขณะเดียวกันค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของคนไทย ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ สามในสี่ส่วนเป็นการใช้จ่ายที่หมดไปกับค่ารักษาพยาบาล รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายสำหรับการป้องกัน โรคและส่งเสริมสุขภาพและอื่น ๆ โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพนั้น พบว่า ค่ายาและค่ารักษาพยาบาล ทางการแพทย์เป็นค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของค่าใช้จ่ายประเภทนี้และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การประกันสุขภาพจึงเข้ามามีบทบาท โดยเฉพาะปัจจุบันมีโรคแปลก ๆ มากขึ้น เช่น ไวรัส RSV

ที่มีอาการคล้ายโรคหัดแต่มีความรุนแรงมากกว่าจนอาจทำให้เป็นโรคปอดอักเสบได้ หากเป็นในเด็กต้องใช้เวลาในการรักษา อาจมีโรคแทรกซ้อนได้ง่ายหากเป็นครั้งหนึ่งก็มีโอกาสที่เป็นได้อีก ส่วนใหญ่เด็กจะเป็นโรคนี้อ่อนทำประกัน บริษัทประกันอาจไม่รับประกัน ดังนั้นการบริหารความเสี่ยงด้วยการทำประกันให้บุตรก่อนจึงเป็นสิ่งจำเป็น และสาเหตุหลัก ๆ ที่เด็กจำเป็นต้องทำประกันเพราะเด็กเล็กมีภูมิคุ้มกันต่ำ บอบบาง ติดเชื้อง่าย จึงมีโอกาที่จะเป็นโรคแปลก ๆ มากกว่าผู้ใหญ่ และหากเด็กมีอาการป่วยจะสื่อสารได้ยากทำได้เพียงการสังเกตอาการจากการร้อง หรือความผิดปกติตามร่างกาย ทำความเข้าใจอาการได้ยาก บางครั้งอาจต้องนอนโรงพยาบาลเพื่อเฝ้าสังเกตอาการ 2-3 คืน รวมทั้งอาการเจ็บป่วยของเด็กบางครั้งอาจจะเล็กน้อยแต่ปีหนึ่งอาจเกิดขึ้น 3-4 ครั้ง หรือมากกว่านั้น แล้วยังมีค่าใช้จ่ายในการรักษาที่สูงกว่าผู้ใหญ่ รวมถึงต้องใช้เวลาในการรักษาที่ยาวนานกว่า สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2565 มีประชากรจำนวน 1,782,635 คน แบ่งเป็นเพศชาย 865,823 คน และเพศหญิง 916,810 คน และในจำนวนนี้มีเด็กที่มีอายุ 0-14 ปี จำนวน 281,427 คน (จังหวัดเชียงใหม่, ไทย-สถิติ, ม.ป.ป.)

จากที่ได้กล่าวข้างต้นจำนวนเด็กที่มีอายุ 0-14 ปี ในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนร้อยละ 15.25 ของประชากรทั้งหมด (กระทรวงสาธารณสุข, 2562) และจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ มีจำนวนประชากรมากที่สุดในภาคเหนือ จำนวน 1,789,385 คน และมากเป็นอันดับ 5 ของประเทศ (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2564) นอกจากนี้ยังมีความหลากหลายของกลุ่มช่วงวัยค่อนข้างมาก แต่ขณะเดียวกันจำนวนผู้ปกครองที่ตัดสินใจในการทำประกันสุขภาพสำหรับบุตรยังมีการเจริญเติบโตในอัตราส่วนที่น้อย ผู้วิจัยเห็นความสำคัญในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการซื้อประกันสุขภาพสำหรับเด็กว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านผลผลิตและคุณภาพ และปัจจัยความไว้วางใจ โดยทุกส่วนมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (นัฐภักดิ์ ผลาจิต, 2560) ดังนั้นเพื่อยืนยันความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตดังกล่าว รวมทั้งเพื่อผลการศึกษาที่ได้นำไปใช้ในการเสนอแนะแนวทางสำหรับการวางแผนการตลาดของบริษัทประกันชีวิตให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี)

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อประกันสุขภาพ เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดของบริษัทประกันชีวิตให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยศึกษาระดับความสำคัญและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในการ

ซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยความไว้วางใจ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค (นักธุรกิจ ผลาชีวิต, 2560) และเพื่อให้การศึกษาวิจัยมีความครบถ้วนสมบูรณ์จึงได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในรายละเอียด ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จากเดิมที่มีเพียง 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบเดิมไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในตลาดบริการ ต้องมีการใช้เครื่องมือที่นอกเหนือจากนั้น ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็น 7 P's ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Kotler & Keller, 2012) ประกอบไปด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ในสายตาของลูกค้า ซึ่งสามารถทำให้มีต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) ได้

2) ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาและการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) และระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) การจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ (Consumer Relationship Management)

5) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านบริการเกี่ยวกับประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

6) ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งจะต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องของประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) ทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และการสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามากขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค โดย พิระชัย เกษตรพล (2556) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต การสื่อสาร การตลาด บุคลากร และกระบวนการโดยทุกส่วนประสมมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ธนาคารและบริษัทประกันชีวิต

ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ผลดำเนินงานและความมั่นคงทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต และงานวิจัยของอารนี ทองเจริญสุขชัย (2560) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ นอกจากนี้งานวิจัยของอรุณทัย ยวงวิภักดิ์ (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ Stern (1997, อ้างถึงใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C's ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวพันกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วย

1) การสื่อสาร (Communication) : Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน หรือสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยความแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2) ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี กล่าวคือองค์กรอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เป็นสิ่งที่สังเกต เช่น พนักงาน

3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวพันกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการดาวน์โหลดเพลงพอหลวงของแผ่นดินเป็นรอสายโดยไม่คิดค่าบริการ เพื่อร่วมมือกับรัฐบาลในการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวันเฉลิมพระชนมพรรษา ในการนี้ชี้ให้เห็นว่า เป็นการเสียประโยชน์เพียงบางส่วน เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่เนิ่นนาน

4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร

5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า “ทำตัวตามสบายเหมือนอยู่บ้าน” ได้คงดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค โดย ัญญภัค ผลาชีวิต (2560) พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจโดยทุกส่วนมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะใช้ทุกขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจจะมีการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012) กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอนดังนี้

1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้น โดยผู้บริโภคทราบถึงปัญหา หรือความต้องการสินค้า ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิวกระหาย หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เห็นเพื่อนซื้อรถยนต์ใหม่ หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ จึงเกิดความต้องการที่จะซื้อตาม

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจาก que ผู้บริโภคทราบถึงปัญหา ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มคือ ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal) ข้อมูลเชิงพาณิชย์ (Commercial) ข้อมูลสาธารณะ (Public) และการทดลอง (Experiential)

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากรับข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคนั้นจะกำหนดคุณสมบัติหรือเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ราคาสินค้า ราคา รูปแบบของสินค้า บริการหลังการขาย และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกสินค้าที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับตน และสินค้านั้นสามารถที่จะแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนได้

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะปฏิเสธสินค้าที่ตนไม่พอใจหรือมีความพอใจน้อย และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด

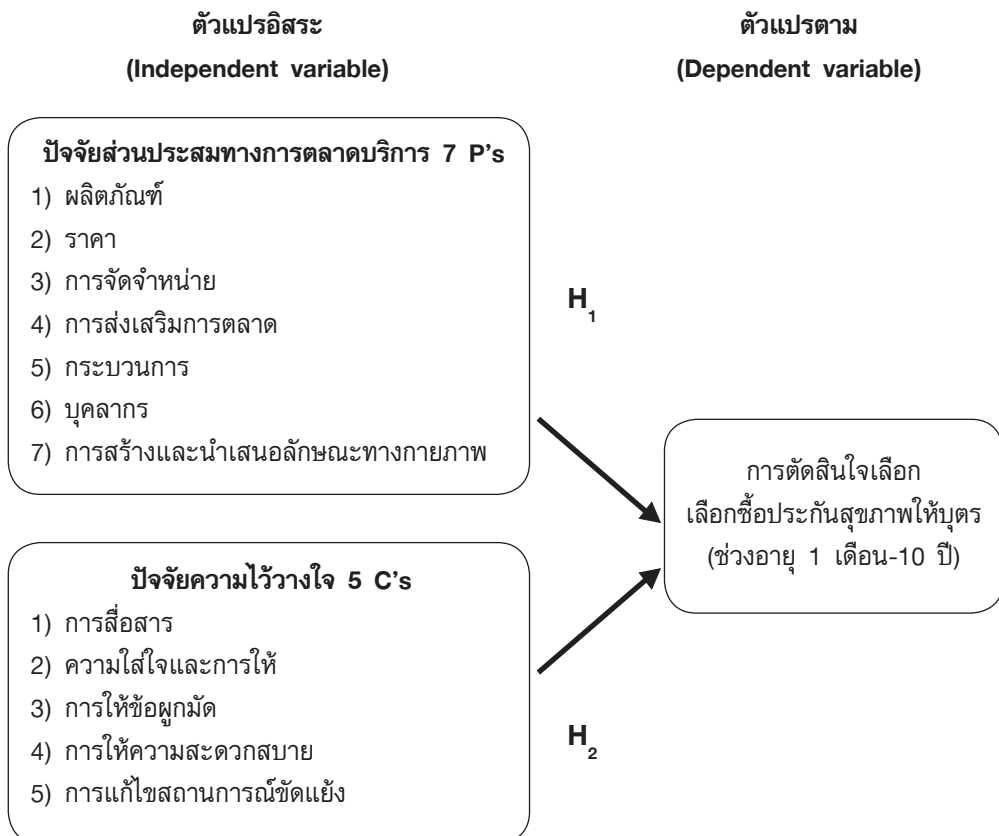
5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าที่ซื้อกับความคาดหวังก่อนที่จะตัดสินใจซื้อว่ามีความพึงพอใจสินค้าหรือไม่ ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อไปในอนาคต โดยถ้าสินค้าไม่สามารถสร้างความพึงพอใจและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนตราสินค้าในการบริโภคครั้งต่อไป แต่ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าจะเป็นการช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำ

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค โดย พิระชัย เกษตรพล (2556) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต การสื่อสาร การตลาด บุคลากร และกระบวนการโดยทุกส่วนประสมมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ธนาคารและบริษัทประกันชีวิตได้แก่ ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ผลดำเนินงานและความมั่นคงทางการเงิน มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่าน ช่องทางธนาคาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณทัย ยวงวิภักดิ์ (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการด้าน บุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยของ นงนุชภัค ผลาชีวิต (2560) พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการตลาด โดยทุกส่วนมีระดับความสำคัญในระดับการตัดสินใจมาก มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบ

สะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ จิตติวรรณ หาจันดา และ ศุภลักษณ์ ปรีดาวิภาต (2563) ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพ ของบริษัท เมืองไทย ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพคือ ด้านพนักงานบริการและด้านการบริการ เช่นพนักงานมีความรับผิดชอบรวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้าและมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ เชื่อถือได้และการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว เป็นต้น

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในการซื้อประกันสุขภาพ สามารถแสดงตามกรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

H_2 : ปัจจัยความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และเคยซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) ของบริษัทประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกใช้สูตรการหาขนาดของตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ของ Cochran (1967) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กลยา วาณิชยบัญชา, 2549) และได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) คือ กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเลือกจากรายชื่อลูกค้าบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้รับอนุญาตให้เก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ให้ได้ตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

การดำเนินการสร้างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's (X_1) และปัจจัยความไว้วางใจ 5 C's (X_2) ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) โดยพบว่าเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพตามกรอบแนวคิดในการวิจัย (ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ไม่ได้นำมาศึกษาซึ่งเป็นข้อจำกัดของการศึกษา)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 400 ชุด ที่ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) ในเขตเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับตามแบบของ Likert Scale

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) ในเขตเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านการสื่อสารความใส่ใจ และการให้ด้านการให้ข้อมูลผิด ด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับตามแบบของ Likert Scale

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) ในเขตเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อขาย เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับตามแบบของ Likert Scale

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแบบเชิงพรรณนา โดยมีส่วนประกอบ ดังนี้

การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) นำแบบสอบถามที่ไปทำการทดสอบ (Pretest) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจริง แต่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จากนั้นพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า α ตั้งแต่ 0.71 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2549) งานวิจัยนี้ได้ค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ที่ 0.83 เป็นค่าที่อยู่ในระดับยอมรับได้ จึงนำไปเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกจากรายชื่อลูกค้าบริษัท ประกันชีวิต แห่งหนึ่งในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จำนวน 400 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติใช้แบบเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) โดยใช้เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ 5 ระดับ (Hinkle et al., 1998) ดังนี้ ถ้าค่า (r) 0.90-1.00 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ถ้าค่า (r) 0.70-0.90 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ถ้าค่า (r) 0.50-0.70 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ถ้าค่า (r) 0.30-0.50 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ถ้าค่า (r) 0.00-0.30 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และการวิเคราะห์หาค่าสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 50 ปี ขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,001 บาท สรุปภาพรวมได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ (ค่าร้อยละที่มากที่สุดของแต่ละกลุ่ม)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	219	54.75
อายุระหว่าง 50 ปี ขึ้นไป	128	32.00
ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว	151	37.75
ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	182	45.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,001 บาท	161	40.25

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ประกอบด้วยปัจจัยย่อยในเรื่องสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้สะดวกรวดเร็วและหลายรูปแบบ เช่น อินเทอร์เน็ตคอลเซ็นเตอร์ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ปัจจัยย่อยในเรื่องเงื่อนไขในการจ่ายสินค้าทดแทนจากกรณีที่มีความชัดเจนและเหมาะสม สามารถนำไปใช้สิทธิ์ลดหย่อนภาษีได้ มีสัญญาเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ เช่น การเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ คั่มครองโรคร้าย เป็นต้น ตามลำดับ ด้านราคา ประกอบด้วยปัจจัยย่อยในเรื่องของ อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทประกันสุขภาพอื่น ด้านบุคลากร ประกอบด้วยปัจจัยย่อยในเรื่องพนักงานให้บริการด้วยน้ำเชิ้อถือ ซื่อสัตย์สุจริต คำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า พนักงานมีกระตือรือร้น ให้ความสำคัญกับลูกค้า และให้บริการอย่างรวดเร็ว และด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย ปัจจัยย่อยในเรื่องบรรยากาศ และรูปแบบการประดับตกแต่งภายในอาคารมีความสวยงาม สร้างความแตกต่าง การจัดสภาพพื้นที่การใช้งาน และการจัดวางอุปกรณ์เครื่องมือมีความเหมาะสม เครื่องแบบพนักงาน มีความสวยงาม โดดเด่น สร้างความน่าเชื่อถือตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยย่อยในเรื่องการแจกของกำนัลหรือของสมนาคุณให้กับผู้ซื้อประกันให้บุตร มีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบของสมนาคุณเมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณาโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์ รวมไปถึง แอปพลิเคชันไลน์ ตามลำดับ และด้านกระบวนการ ประกอบด้วย ปัจจัยย่อยในเรื่องขั้นตอนในการประกันให้บุตรชีวิตไม่ยุ่งยาก ประหยัดเวลา และใช้เอกสารน้อย ระยะเวลาในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่นาน มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระเบี้ยอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ สรุปภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสรุปภาพรวมได้ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's (X_1)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.581	มาก
ด้านราคา	4.10	0.500	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	0.705	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.568	มาก
ด้านกระบวนการ	3.97	0.503	มาก
ด้านบุคลากร	4.05	0.600	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.99	0.527	มาก
รวม	4.05	0.386	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความไว้วางใจ พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ประกอบด้วย ปัจจัยย่อยในเรื่อง บริษัทประกันมีระยะเวลาในการรอรับบริการเหมาะสม ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าบริษัทประกันให้บริการหลังการขายอย่างรวดเร็วหรือไม่นาน บริษัทประกันมีความสะดวกสบายที่ได้รับในการบริการตามลำดับ รองลงมาคือ ด้านการสื่อสาร ประกอบไปด้วยปัจจัยย่อยในเรื่องของ ผู้บริโภคไว้วางใจว่าข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจากบริษัทประกันจะถูกต้องครบถ้วน บริษัทประกันสามารถตอบข้อซักถามของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี พนักงานแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า ตามลำดับ และด้านการให้ข้อมูลมัด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบไปด้วยปัจจัยย่อยในเรื่องของ บริษัทประกันจะมีการมอบของขวัญสำหรับเทศกาลสำคัญ ๆ บริษัทประกันแจกของกำนัลหรือของสมนาคุณให้กับผู้ซื้อประกันให้บุตร ตามลำดับ และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบไปด้วยปัจจัยย่อยในเรื่องของ บริษัทประกันสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการบริการ เช่น ไม่มีข้อผิดพลาดในการดำเนินการ ผู้บริโภคไว้วางใจในมาตรฐานการใช้บริการของบริษัทประกัน ตามลำดับ และด้านความใส่ใจและการให้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบไปด้วย ปัจจัยย่อยในเรื่องของ พนักงานบริษัทประกันมีใส่ใจ และให้สิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภคเสมอเมื่อบุตรของผู้บริโภคไม่สบาย และคอยให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าบริษัทประกันให้บริการกับผู้บริโภคปราศจากข้อผิดพลาด บริษัทประกันสามารถจัดจรรยาบรรณของลูกค้านแต่ละคนได้ ตามลำดับ สรุปภาพรวมได้ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงภาพรวมปัจจัยความไว้วางใจ 5 C's

ปัจจัยความไว้วางใจ 5 C's (X_2)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านการสื่อสาร	3.83	0.520	มาก
ด้านความใส่ใจ และการให้	3.71	0.563	มาก
ด้านการให้ข้อมูลมัด	3.81	0.728	มาก
ด้านการให้ความสะดวกสบาย	4.14	0.604	มาก
ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	3.78	0.695	มาก
รวม	3.85	0.334	มาก

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์หาค่าสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ปัจจัยความไว้วางใจ 5 C's (X_2)	ค่า Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์ (r)
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ 7 P's (X_1)	0.465**	0.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's (X_1) ปัจจัยความไว้วางใจ 5 C's (X_2) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.465** ถือว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำ โดยไม่เกินเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ (ค่า $r < 0.8$) ทำให้ไม่เกิดปัญหาภาวะ Multicollinearity (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) นั่นคือตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรนี้ มีความเหมาะสมในการใช้ Multiple Regression สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค (Y)	ค่า Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์ (r)
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's (X_1)	0.427**	0.000	ต่ำ
ปัจจัยความไว้วางใจ 5 C's (X_2)	0.435**	0.000	ต่ำ

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Y) มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's (X_1) และปัจจัยความไว้วางใจ 5 C's (X_2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.427 และ 0.435 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's (X_1) และปัจจัยความไว้วางใจ 5 C's (X_2) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Y) ในระดับต่ำ (Hinkle et al., 1998) ผู้วิจัยได้นำตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธีการเพิ่มหรือลดตัวแปรเป็นขั้น ๆ (Stepwise) เพื่อหาค่าสมการถดถอยที่ดีที่สุดดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระ

ตัวพยากรณ์	b	SE _b	Sig	t
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's (X ₁)	0.412 **	0.032	0.000	8.137
ปัจจัยความไว้วางใจ 5 C (X ₂)	0.202 **	0.037	0.000	3.990
ค่าคงที่ (a)	2.347 **	0.109	0.000	18.447
R = 0.652				
R ² = 0.605				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's (X₁) เท่ากับ 0.412 และปัจจัยความไว้วางใจ 5 C's (X₂) เท่ากับ 0.202 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกทั้ง 2 ตัวแปร สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ตัวแปรตาม (Y) เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน โดยตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพสูงสุด รองลงมาตัวแปรอิสระปัจจัยความไว้วางใจ 5 C's และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R²) มีค่าเท่ากับ 0.605 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน - 10 ปี) คิดเป็นร้อยละ 60.50 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 2.347 + 0.412 X_1 + 0.202 X_2$$

อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) บริษัทประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพศึกษาผล และ 2) ปัจจัยความไว้วางใจ 5 C's ประกอบด้วย การสื่อสาร ความใส่ใจและการให้การให้ข้อมูลถูกต้อง การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,001 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาฏ ศรีบุญ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์กรุงไทย อีชี แคช (10EC) ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา ผลจากการศึกษา พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ประกอบอาชีพค้าขาย

หรือธุรกิจส่วนตัว และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของเพศนั้น ชี้ให้เห็นชัดว่า ความแตกต่างในช่วงเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ อาจจะเป็นเนื่องมาจากการห่วงใยบุตรและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเรื่องโรคที่เกิดขึ้นกับเด็ก ทำให้เกิดความสนใจในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพให้บุตร

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีระชัย เกษตรพล (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่าน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยทุกส่วนประสมมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฏฐภัค ผลาจิต (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยทุกส่วนมีระดับความสำคัญในระดับการตัดสินใจมาก

ผลการศึกษาปัจจัยความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และด้านการให้ความสะดวกสบาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฏฐภัค ผลาจิต (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ โดยทุกส่วนมีระดับความสำคัญในระดับการตัดสินใจมาก และปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวันรัตน์ เหลืองอรุณเลิศ (2553) ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมของการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพสูงสุด รองลงมาเป็นปัจจัยความไว้วางใจ 5 C's เมื่อตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.605 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) คิดเป็นร้อยละ 60.50

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพ และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,001 บาท ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการเข้าถึงและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายโดยวางแผนการสื่อสารให้มีความเหมาะสม

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพสูงสุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับแรกผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของ การให้บริการในการติดต่อเจ้าหน้าที่ โดยสามารถติดต่อได้สะดวกรวดเร็วและหลาย

รูปแบบ สะดวกในการติดต่อ และสามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของเงื่อนไขในการจ่ายสินไหมทดแทนจากกรณีที่มีความชัดเจน และเหมาะสม ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของ อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทประกันสุขภาพอื่น เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริหารควรเพิ่มความสำคัญประเด็นอื่นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's เช่น การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพศึกษาผล ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร เช่นเดียวกัน

3) ปัจจัยความไว้วางใจ 5 C's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ รองลงมา โดยบริโภครให้ความสำคัญกับด้านการให้ความสะดวกสบายอันดับแรก ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องของบริษัทประกันมีระยะเวลาในการรอรับบริการเหมาะสม รองลงมาด้านการสื่อสาร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของ ผู้บริโภคไว้วางใจว่าข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจากบริษัทประกันจะถูกต้องครบถ้วน รวมทั้งด้านการให้ข้อมูลด้าน การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง และด้าน ความใส่ใจ เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยทางด้านอุปสงค์ อาทิ รายได้ หรือความต้องการซื้อ เนื่องจากงานศึกษานี้มีข้อจำกัด โดยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านอุปทานเท่านั้น อาทิ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยความไว้วางใจ และเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาใช้ในการวางแผนการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น

2) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบของกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินธุรกิจได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง, สำนักบริหารการทะเบียน. (2564). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน: ธันวาคม). <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- กระทรวงสาธารณสุข. (2562). ระบบสารสนเทศสนับสนุนด้านการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม. <https://dashboard.anamai.moph.go.th/dashboard/populationpyramid/changwat?year=2019&cw=50>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2549). ระเบียบวิธีวิจัย. โรงพิมพ์ครองช้าง.
- จังหวัดเชียงใหม่, ไทย-สถิติ. (ม.ป.ป.). ZhujiWorld.com. <https://th.zhujiworld.com/th/603502-chiang-mai-province/>.
- จิตติวรรณ หาจันดา, และ ศุภสัณห์ ปรีดาภิวัต. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทยประกันภัยจำกัด (มหาชน) [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. MBA Online Program. UTCC. [http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/\(Edit\)Id1266-28-04-2020__22:11:29.pdf](http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)Id1266-28-04-2020__22:11:29.pdf)
- ณัฐภัค พลาชิต. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. <https://searchlib.utcc.ac.th/library/online/thesis/301269.pdf>
- นุชนาฏ ศรีบุญ. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ กรุงไทย อีซี แคช (10EC) ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา [การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์]. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ปวันรัตน์ เหลืองอรุณเลิศ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัดในกรุงเทพมหานคร [การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปี 2564 ธุรกิจประกันสุขภาพนำเทรนด์ คาดเศรษฐกิจฟื้นพิชทำธุรกิจทรงตัว. (2564, 17 กุมภาพันธ์). https://www.tlaa.org/page__bx.php?cid=23&cname=&cno=1262
- พีระชัย เกษตรพล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภาคธุรกิจประกันชีวิตเผยตัวเลขไตรมาสแรก ปี 65. (2565, 12 พฤษภาคม). https://www.tlaa.org/page__bx.php?cid=23&cname=&cno=1419

- วราวรรณ์ ลันตวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Vararat_S.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2564). *สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจประกันชีวิต*. <https://www.oic.or.th/th/industry/statistic>
- อรุณทัย ยวงวิภักดิ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารธนชาตในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. <http://econ.eco.ku.ac.th/2016/is/IS%205736.pdf>
- อารณี ทองเจริญสุขชัย. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <https://doi.org/10.14457/tu.the.2017.619>
- Cochran, W. G. (1967). *Statistical methods*. The Iowa State University Press.
- Hinkle, D. E, William, W., & Stephen G. J. (1998). *Applied statistics for the behavior sciences* (4th ed.). Houghton Mifflin.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.