

ปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต จังหวัดนครนายก

Basic factors affecting the purchase of life insurance by consumers in Nakhon Nayok
Province

ปริญกร ธนประสงค์

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานในการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต.นครนายก โดยคำนึงถึงปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านการเงิน ทำการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง 400 กลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 242 คน มีอายุน้อยกว่า 26 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีวิธีการออมเงินโดยการฝากธนาคาร จำนวนกรมธรรม์ที่ถือ 0 ฉบับ 58% จำนวนกรมธรรม์ที่ถือ 2 ฉบับ 15.5% เลือกใช้ประกันชีวิตเพื่อเป็นเงินออม 26.5% ทราบข้อมูลประกันชีวิตจากตัวแทนประกันชีวิต 37 % ทราบข้อมูลประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ 27 % วงเงินเอาประกันชีวิตของกรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นจำนวน 100,000 – 500,000 เป็น 22 % ความสามารถในการส่งเบี้ยประกันชีวิตต่อเดือนเป็น 30,001 – 50,000 เป็น 22 % ระยะเวลาชำระเบี้ยของกรมธรรม์ที่มีระยะเวลา 11 – 15 ปี 24 % ก่อนการตัดสินใจทำประกันชีวิตมีความรู้ความเข้าใจในด้านผลตอบแทนและความคุ้มครองอยู่ในระดับสูง 21.5 % หากทำประกันชีวิต ผู้ที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตมากที่สุดคือตัวเอง 24.5 %

ผลระดับความสำคัญของปัจจัยราคาและบริการของระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต.นครนายก ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับวงเงินคุ้มครองการเอาประกัน อยู่ในระดับมาก ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันก็มีความเหมาะสมกับความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีขั้นตอนการรับพิจารณาที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก การจัดทำกรมธรรม์ที่ถูกต้องรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก การจัดทำกรมธรรม์ที่ถูกต้องรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่ไม่ยุ่งยากและไม่นานเกินไป อยู่ในระดับมาก มีการส่งมอบเอกสารต่างๆ เช่น กรมธรรม์ รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีการแจ้งเตือนครบกำหนดชำระเบี้ยประกันได้อย่างรวดเร็ว เหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีการปรับปรุงฐานข้อมูลของลูกค้าครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก

Abstract

This independent study aims to study the basic factors for purchasing life insurance among consumers in Nakhon Nayok Province. Taking into account personal data factors Service factors Financial factors Data were collected from 400 sample groups. Research tools Use statistical data analysis, namely mean, standard deviation, percentage.

The results of the study found that Personal factors that affect the purchase of life insurance include gender, age, education level, status, and monthly income. Most of them were female, 242 people, less than 26 years old, single, with government jobs/state enterprise employees. Have a monthly income of 30,001 – 50,000 baht There are ways to save money by depositing money in the bank. Number of policies held: 0, 58% Number of policies, held: 2, 15.5% Choose life insurance for savings 26.5% Know life insurance information from life insurance agents 37 % Know information about savings life insurance 27 % The life insurance limit of the life insurance policy is 100,000 – 500,000 which is 22%. The ability to pay life insurance premiums per month is 30,001 – 50,000 which is 22%.

The premium payment period for the insurance policy is 11 - 15 years. 24%, before deciding to purchase life insurance, had a high level of knowledge and understanding of returns and protection, 21.5%. If you have life insurance The person who has the most impact on getting life insurance is yourself at 24.5%.

The results of the importance of price and service factors in the decision-making level of purchasing life insurance of consumers in Nakhon Nayok Province. Insurance premiums are appropriate to the amount of insurance coverage. at a high level Insurance premiums are appropriate to the returns received. at a high level.

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การทำประกันชีวิต เป็นเครื่องมือที่ช่วยลดความเสี่ยงในอนาคตเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด ในอนาคตที่ไม่สามารถประมาณการณได้ การทำประกันชีวิตมีประโยชน์หลายด้าน ได้แก่ ผู้คุ้มครองผู้ทำประกันชีวิต ช่วยให้ผู้ทำประกันบริหารความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของผู้ทำประกันชีวิตของครอบครัวให้ดีขึ้น ทำให้สามารถลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้ทำประกันชีวิตและครอบครัวให้ขึ้น ทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้ทำประกันภัยหากเกิดการสูญเสียกับผู้ทำประกันภัย การเพิ่มความมั่นคงให้กับผู้ทำประกันภัยและครอบครัว เช่น เป็นเงินสำรองให้กับครอบครัวไว้ใช้ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการวางแผนการออมเงินและการลงทุนระยะยาว ตลอดจนเป็นการวางแผนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอีกด้วย

Kotler (1997, p. 92) ได้อ้างอิงในโสภิตา รัตนสมโชค 2558 : 10) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) มีปัจจัยเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจ.นครนายกหรือไม่จึงได้ทำการวิจัยนี้ขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต จ.นครนายก

- 1.เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค
- 2.เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้าน

กระบวนการในการทำงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเลือกศึกษาปัจจัยด้านราคาและ บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต จ.นครนายก

สมมุติฐานงานวิจัย

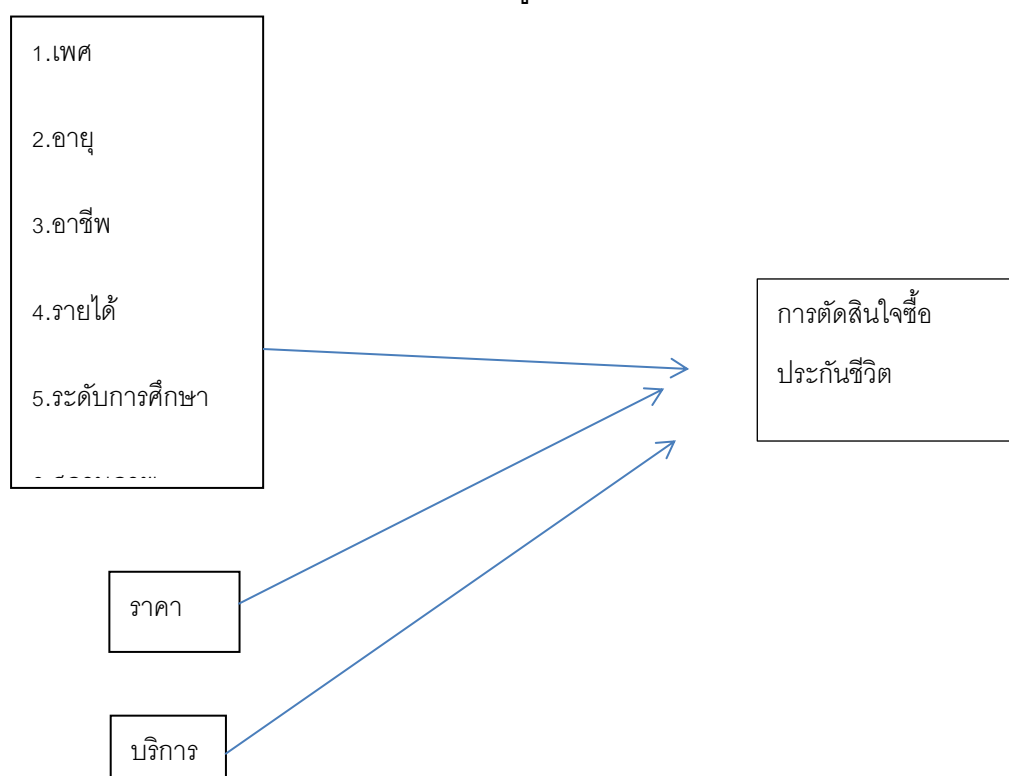
1. ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจ.นครนายก ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ
2. ข้อมูล(7Ps) ในด้านราคาและบริการ มีปัจจัยในความหาความสัมพันธ์ของการเลือกซื้อประกันชีวิตในส่วนของผู้บริโภคในเขตจ.นครนายก

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคใน จ.นครนายก ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ โดยเลือกเอาลักษณะทางปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ปัจจัยด้านราคา(Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล(People) ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน(Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) โดยเลือกศึกษาปัจจัยด้านราคาและบริการ มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มประชากรใน จ.นครนายกที่เคยซื้อประกันชีวิต โดยศึกษาข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งระยะเวลาในการสำรวจคือช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน 2567

กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก



นิยามศัพท์ งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1. **กรมธรรม์ (Policy)** คือ สัญญาการทำประกันชีวิต เป็นสัญญาที่ผู้รับประกันออก ให้กับผู้อุประกันภัย โดยระบุข้อตกลง และเงื่อนไขต่าง ๆ เกี่ยวกับการประกันชีวิต
2. **ผู้อุประกันภัย (The Insured)** คือ ผู้ที่ต้องทำการประกันชีวิต โดยส่งเบี้ยประกัน ตามที่กำหนดในสัญญา และเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นแก่ผู้อุประกันภัยหรือเมื่อเกิดเหตุการณ์ตาม เงื่อนไขในสัญญา ผู้อุประกันภัยจะได้รับการชดเชยตามจำนวนเงินเอาประกันภัย
3. **ผู้รับประกันภัย (The Insurer)** คือ บริษัทประกันภัยที่ได้รับใบอนุญาตตามกฎหมาย จากกรมการประกันภัย โดยผู้รับประกันภัยตกลงจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทน หรือชดใช้เงินจำนวน ตามที่ระบุในสัญญาให้แก่ผู้อุประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์
4. **ผู้รับประโยชน์(The Beneficiary)** คือ ผู้ที่จะได้รับประโยชน์จากการทำประกันภัย ของผู้อุประกันภัย โดยผู้รับประโยชน์อาจเป็นผู้อุประกันภัยหรือบุคคลอื่นก็ได้ ซึ่งมีสิทธิเข้ารับ ประโยชน์ในค่าสินไหมทดแทนตามสัญญาประกันภัยที่ได้ทำไว้
5. **เบี้ยประกัน (Premium)** คือ จำนวนเงินที่ผู้อุประกันตกลงจะจ่ายให้กับผู้รับประกัน ตามสัญญาประกันชีวิต โดยอาจชำระครั้งเดียว ณ เวลาทำสัญญาหรือแบ่งชำระเป็นงวด ๆ ก็ได้
6. **ค่าสินไหมทดแทน (Claims)** คือ จำนวนเงินที่ผู้รับประกันชีวิตหรือบริษัทประกันภัย จะจ่ายให้ผู้อุประกันชีวิตหรือผู้รับประโยชน์ตามที่ระบุไว้ในสัญญากรมธรรม์
7. **จำนวนเงินเอาประกันภัย** คือ จำนวนเงินที่ผู้ทำประกันชีวิตได้ตกลงทำสัญญาไว้กับ บริษัทประกันชีวิต โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้ทำประกันชีวิตเมื่อมี ชีวิตอยู่จนครบกำหนดตามสัญญา หรือเมื่อเสียชีวิตในระยะเวลาเอาประกันภัย แล้วแต่เหตุการณ์ใดจะเกิดก่อน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้คาดว่าจะมีประโยชน์ต่อบริษัทประกันชีวิตหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันชีวิตของ ผู้บริโภค ที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต จ.นครนายก จากพฤติกรรมทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ

2 เพื่อให้ได้ข้อมูล(7Ps)ในด้านราคาและบริการมาใช้เป็นข้อมูลในการหาความสัมพันธ์ของการเลือกซื้อประกันชีวิตในส่วนของผู้บริโภคในจ.นครนายก

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขต จ.นครนายก โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิดในการวิจัย รวมถึงค้นคว้า ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลประเภททุติยภูมิ(Secondary Data) เช่น บทความ ทางวิชาการ เอกสาร วารสาร งานวิจัยต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดการทบทวนวรรณกรรมที่และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยตามหัวข้อ ดังนี้

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีประกันชีวิต

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับราคา

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับบริการ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการประกันชีวิต

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

อู๋โณทัย ยวงวิภักดิ์ (2558 :7) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ในการเลือกปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายๆสิ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยมีขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ การพิจารณาปัญหา การพิจารณาทางเลือกในการปฏิบัติ การตัดสินใจเลือกปฏิบัติทางเลือก และการติดตามประเมินผลที่เลือกปฏิบัติ

แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีประกันชีวิต

การประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยที่อาจเกิดความสูญเสียของผู้เอาประกันภัยในอนาคตอันเนื่องจากการเสียชีวิต การบาดเจ็บ เจ็บป่วย การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ โดยผู้เอาประกันภัยแต่ละคนจะจ่ายเบี้ยประกันชีวิตให้แก่บริษัทประกันชีวิตซึ่งเป็น ตัวกลางในการรวบรวมเงิน

ประกันภัยจากผู้เอาประกัน และเมื่อเกิดความสูญเสียหรือความเสียหายกับ ผู้เอาประกัน หรือเมื่อผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่ตามระยะเวลาในสัญญาประกันชีวิต (แล้วแต่เหตุการณ์ใด จะเกิดขึ้นก่อน) บริษัทประกันชีวิตก็จะจ่ายเงินช่วยเหลือให้แก่ผู้รับประโยชน์ตามเงื่อนไขที่ระบุในสัญญาประกันชีวิต ดังนั้น การทำประกันชีวิตจึงเป็นการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดโดยไม่คาดคิดกับผู้เอาประกัน ทำให้บรรเทาความเสียหายและช่วยสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่ผู้เอาประกันหรือ ครอบครัวของผู้เอาประกัน

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีพฤติกรรมการใช้ชีวิต การทำงาน การคิด การวิเคราะห์ข้อมูล ความรู้ การตัดสินใจ การรับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน

เพศ เพศเป็นลักษณะทางประชากรที่มีมาแต่กำเนิด เพศที่แตกต่างกันอาจทำให้เกิดการพัฒนาการด้านร่างกายและความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุของบุคคลนั้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายในวัยรุ่นมักมีความคิดคะนอง ต้องการสิ่งท้าทาย มากกว่าเพศหญิงในวันเดียวกัน ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงในชีวิตที่แตกต่างกัน ตลอดจนอัตราการตายที่ แตกต่างกัน เป็นต้น ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

อายุ ประชากรที่มีอายุในแต่ละช่วงวัยที่แตกต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิด ความต้องการด้านสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันตามวัยวุฒิที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการใช้ชีวิต และมีประสบการณ์ในชีวิตมากขึ้น รวมถึงมีการแสดงออกทางอารมณ์ และการควบคุมอารมณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุของบุคคล

อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันจะทำให้มีประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน มีความสนใจ ประสบการณ์ การใช้ชีวิต ตลอดจนมีความเสี่ยงในการทำงานที่แตกต่างกัน

รายได้ รายได้สะท้อนไปถึงสถานะทางเศรษฐกิจและความมั่นคงทางการเงินของ บุคคล แสดงถึงอำนาจในการใช้จ่าย การบริโภคที่แตกต่างกัน และรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าหรือ บริการที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และ พฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเรียนรู้ การคิด วิเคราะห์ สังเคราะห์ ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ทำให้มีมุมมอง แนวคิด ทฤษฎี มากกว่า เนื่องจากมีความสามารถในการเรียนรู้ การรับข่าวสาร อัตราการเรียนรู้ เนื่องจากการศึกษาทำให้คนมีศักยภาพทางความคิดและการเรียนรู้ เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

สถานภาพ สถานภาพของบุคคล ได้แก่ สถานภาพโสด สมรส หม้าย หย่า หรือ แยกกันอยู่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดจะเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความต้องการของตนเองเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ที่มีสถานภาพสมรสและมีบุตรจะคำนึงถึงความต้องการของครอบครัวด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับราคา

ด้านราคา(Price) ต้นทุนของลูกค้านั้นต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้ทั้งมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยน ต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าที่จอดรถ รวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลา โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนนี้กับคุณค่า(Value)ของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มค่าหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ โดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการ จะพิจารณาถึงต้นทุน(Cost)ของลูกค้ายู่เป็นหลัก ซึ่งมักจะใช้ราคาที่เป็นที่ยอมรับได้ทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ขายได้รับกำไรที่เพียงพอ และผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการสามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง กล่าวคือ เมื่อลูกค้าจ่ายเงินจำนวนหนึ่งซื้อสินค้า ราคายังเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่เสียไป(สุทิสภา นนทพันธ์ 2559 : 12)

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายและลักษณะเฉพาะของการบริการ การบริการ(Services) นับว่าเป็นกิจกรรมประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันเนื่องจากการบริการเกี่ยวข้องกับทุกคนทั้งทางตรงและทางอ้อม ในฐานะที่ทุกคนเป็นผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการต่างๆทั้งจากภาครัฐและเอกชนอยู่เสมอๆ เช่น การใช้บริการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยต่างๆ จากโรงพยาบาล การใช้บริการทางการเงินจากสถาบันการเงิน และธนาคารต่าง ๆ เป็นต้น การบริการนอกจากช่วยให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบาย ในปัจจุบัน การบริการยังเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นแหล่งที่มาของรายได้จำนวนมาก การบริการ(Service) หมายถึงผลประโยชน์และความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า เป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งได้โดยที่กิจกรรมหรือผลประโยชน์เหล่านั้นไม่มีตัวตนและไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัฏฐภัก ผลาจิต (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยภายในสำนักงานเขตปทุมธานี เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี โดยศึกษาถึงปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยทางด้านการตลาด ทำการเก็บ รวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละและทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติ เชิงอนุมาน คือแบบจำลองโลจิต

ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ คือ เพศ อายุ สถานภาพและระดับการศึกษา โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน มี อายุไม่เกิน 30 ปี มี

สถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 – 50,000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี (2) ปัจจัยทางด้าน สังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย มีความสำคัญระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 1.157 และมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยมากขึ้นเป็น 3.181 เท่า (3) ปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ทางการตลาดและด้านผลผลิตและคุณภาพ โดยทุกส่วนมีระดับความสำคัญในระดับการตัดสินใจ มาก มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรรณนา คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันอยู่ในระดับมาก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับกระบวนการซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัทเอไอเอจำกัด เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ค่าสหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.728

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในเขตจ.นครนายก โดยมีตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยพื้นฐาน ราคา และบริการในครั้งนี้ แบ่งตามหัวข้อได้ดังนี้ ปัจจัยพื้นฐาน ราคา และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตจ.นครนายก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตจ.นครนายก จำนวน 400 ตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มโดยความบังเอิญ(Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล คำถามในแบบสอบถามครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา ประเด็นที่สนใจที่กำหนดไว้ในกรอบแนวคิดแล้ว ข้อคำถามกำหนดออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1.ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามที่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต

3.ข้อมูลเกี่ยวกับราคาและบริการที่มีผลต่อการเลือกทำประกันชีวิต

การทดสอบเครื่องมือ

ก่อนการนำแบบสอบถามไปใช้สอบถามจริง ได้มีการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบล่วงหน้า(Pre Test) เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและการสื่อความหมายและปรับปรุงคำถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นจำนวน 30 ชุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรในเขตจ.นครนายกใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 400 ชุด ตามพื้นที่เป้าหมายตามที่กำหนดไว้ โดยมีแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา(Descriptive method) โดยมีรูปแบบที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติดังนี้

1.ค่าความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) .ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการทำประกันชีวิต

2.ค่าเฉลี่ย(Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต

3.การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับความคิดเห็นของประชากร

โดยการอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

4.ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคในเขตจ.นครนายก โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือค่า t (t-test) สำหรับตัวแปรที่แบ่งกลุ่มได้เป็น 2 กลุ่ม เช่น เพศ และค่า F (F-test) สำหรับตัวแปรที่แบ่งกลุ่มได้มากกว่า 2 กลุ่ม เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.หาความสัมพันธ์ของราคาและบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคในเขตจ.นครนายก โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทำการประมวลผล หาค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ตลอดจนนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบตารางประกอบบรรยายเชิงวิเคราะห์

การเสนอผลการศึกษา

การเสนอผลการศึกษา ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษาวิจัยออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับราคาและบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับวงเงินคุ้มครองการเอาประกัน ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ และเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันก็มีความเหมาะสมกับความต้องการ

ปัจจัยด้านบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีขั้นตอนการรับพิจารณาที่รวดเร็ว การจัดทำกรมธรรม์ที่ถูกต้องรวดเร็ว การคำนวณเบี้ยประกัน ทุนประกัน ได้แม่นยำและรวดเร็ว มีการเรียกร้อยค่าสินไหมทดแทนที่ไม่ยุ่งยากและไม่นานเกินไป มีการส่งมอบเอกสารต่างๆ เช่น กรมธรรม์ รวดเร็ว มีการแจ้งเตือนครบกำหนดชำระเบี้ยประกันได้อย่างรวดเร็ว เหมาะสม มีการปรับปรุงฐานข้อมูลของลูกค้าครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจ.นครนายก ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์และปัจจัยด้านการบริการและราคามีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต

สรุปผลการวิจัย

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต จ.นครนายก

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคใน

เขต จ.นครนายก โดยศึกษาปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ

2.เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต จ.นครนายก

5.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในจ.นครนายก ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับราคาและบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต

โดยทำทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง มาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มาทำการทดสอบสมมุติฐาน

5.3 ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในเขตจ.นครนายก สรุปผลได้ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 อายุน้อยกว่า 26 ปี ร้อยละ 33 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 59 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 49 มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 30,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 50.5

ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต

มีวิธีการออมเงินโดยนำไปฝากธนาคาร ร้อยละ 51.5 จำนวนกรมธรรม์ที่ถืออยู่ 0 กรมธรรม์ ร้อยละ 58 มีกรมธรรม์ 2 กรมธรรม์ ร้อยละ 15.5 สาเหตุที่เลือกทำกรมธรรม์ประกันชีวิต เพื่อเป็นเงินออม ร้อยละ 26.5 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตมาจากตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 37 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ร้อยละ 27 วงเงินเอาประกันชีวิตจำนวน 100,000 – 500,000 ร้อยละ 22 ความสามารถในการส่งเบี้ยประกันต่อเดือน เดือนละ 3,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 22 ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันที่ทำมีระยะเวลา 11 – 15 ปี ร้อยละ 24 ความรู้ความเข้าใจในด้านผลตอบแทนและความคุ้มครองของประกันชีวิต ระดับสูง ร้อยละ 21.5 ผู้ที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตมากที่สุดคือตัวผู้ทำประกันเอง ร้อยละ 24.5

ปัจจัยด้านราคา

ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับวงเงินคุ้มครองการเอาประกัน คะแนนเฉลี่ย 3.42 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ คะแนนเฉลี่ย 3.45 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความต้องการ คะแนนเฉลี่ย 3.46 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านบริการ

มีขั้นตอนการรับพิจารณาที่รวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ย 3.48 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก การจัดทำกรมธรรม์ที่ถูกต้องรวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ย 3.56 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก การคำนวณเบี้ยประกันได้แม่นยำและรวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ย 3.58 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่ไม่ยุ่งยากและไม่นานเกินไป มีคะแนนเฉลี่ย 3.66 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีการส่งมอบเอกสาร เช่น กรมธรรม์รวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ย 3.68 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีการแจ้งเตือนครบกำหนดชำระเบี้ยประกันได้อย่างรวดเร็ว เหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ย 3.78 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีการปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าครบถ้วนและเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ย 3.78 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5.3 อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต ซึ่งปัจจัยจากการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในเขตจ.นครนายก

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับวงเงินคุ้มครองการเอาประกัน ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับความต้องการ

ปัจจัยด้านบริการ ได้แก่ มีขั้นตอนการรับพิจารณาที่รวดเร็ว การจัดทำกรมธรรม์ที่ถูกต้องรวดเร็ว การคำนวณเบี้ยประกันได้แม่นยำและรวดเร็ว มีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่ไม่ยุ่งยากและไม่นานเกินไป มีการส่งมอบเอกสาร เช่น กรมธรรม์รวดเร็ว มีการแจ้งเตือนครบกำหนดชำระเบี้ยประกันได้อย่างรวดเร็ว มีการแจ้งเตือนครบกำหนดชำระเบี้ยประกันได้อย่างรวดเร็ว เหมาะสม มีการปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าครบถ้วนและเหมาะสม

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ซึ่งสามารถใช้ข้อมูลนี้ให้เป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และตลอดจนปรับปรุงการให้บริการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งการศึกษาวิจัยปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจ.นครนายก มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ฉะนั้น จากกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับราคาและบริการ ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตจึงควรให้ความสำคัญและปรับปรุงการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว

5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และการเมือง เป็นต้น รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) ควรขยายเขตพื้นที่การศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมภายในประเทศ เพราะลูกค้าแต่ละพื้นที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน จะได้นำข้อมูลแต่ละพื้นที่มาปรับใช้กับหน่วยงานแต่ละพื้นที่ได้เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์, 2560, ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทิพวัลย์ อิ่มรส 2562, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร, สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นัฏฐภักดิ์ ผลาชีวิต 2560, ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี, การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์, มณีรัตน์ รัตนพันธ์, พิชุรีย์ ทองนิม, นิตติยา ทองเสนอ, 2562, รายงานการวิจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย, กองทุนประกันชีวิต

แพรประภัส ปัญญา, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี, สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุทิดา นนทพันธ์, 2559, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา, หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

อรุณทัย ยวงวิภักดิ์, 2558, ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารธนชาตในเขตจังหวัดพื้นที่ปทุมธานี, เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์