

**ทัศนคติต่อการประกันชีวิต ความตั้งใจซื้อ ปัจจัยจูงใจต่อการซื้อ  
และพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของพนักงานบริษัท ABC จำกัด**  
**Attitude towards life insurance Purchase Intention Purchase incentives**  
**And buying behavior of life insurance policies**

กิตติคุณ ประทอง

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kittikhun Prakhong

Industrial Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการประกันชีวิต ความตั้งใจซื้อ ปัจจัยจูงใจต่อการซื้อกรมธรรม์และพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ กำหนดกรอบแนวคิดและวิธีการในการสร้างเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงาน ABC จำกัด ด้วยวิธีการใช้สูตรของ Taro.Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 297 คน แต่ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.(S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent. Sample. T-test และ One –way Analysis of Variance: ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีทัศนคติต่อการประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

เมื่อแยกประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดจำนวน 178 คน พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีทัศนคติต่อการประกันชีวิตที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52

**คำสำคัญ:** ทัศนคติต่อการประกันชีวิต;กรมธรรม์ประกันชีวิต

เมื่อแยกประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดจำนวน 222 คนพบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีทัศนคติต่อการประกันชีวิต ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยจูงใจต่อการซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53

## Abstract

This independent research has the objective to study attitudes towards life insurance Purchase Intention Motivating factors for policy purchasing and buying behavior Classified by demographic factors Establish conceptual frameworks and methods for creating tools. The sample group used in this research is ABC employees. By using Taro.Yamane's formula, a sample of 297 people was obtained. The researcher collected a sample of 400 people and used questionnaires. It is a tool for collecting statistical data that is used to analyze data by determining percentage. Mean ( $\bar{X}$ ), standard deviation (S.D.), and inferential statistics were Independent. Sample. T-test and One –way Analysis of Variance: ANOVA at a statistical significance level of 0.05.

The results of the study that Demographic factors of all 400 respondents found that age, average monthly income. And education level Have different attitudes towards life insurance.

When the demographics of the respondents who had all the life insurance policies of 178 people, it was found that the age, average monthly income. Education level and marital status Have different attitudes towards life insurance. The results of the analysis of the marketing mix factor level were the most important, with a mean of 4.57 and a standard deviation of 0.52.

When separating the demographics of 222 respondents who do not yet have a life insurance policy, it was found that the average age and monthly income Education Level and marital status Have attitude towards life insurance The results of the analysis of the incentive to purchase levels were very important with a mean of 3.94 and a standard deviation of 0.53.

## บทนำ

ในสถานการณ์ของโลกในปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 มีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิต 24 ล้านคน และเสียชีวิตไปแล้ว 8.22 แสนคน (<https://covid19.workpointnews.com/>) แล้วยังมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น นอกจากการระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ที่หน้าเป็นห่วงแล้ว การเกิดโรคภัยไข้เจ็บลำดับต้นๆ อย่าง มะเร็ง หัวใจ เบาหวาน ความดัน ได้ง่ายขึ้นตามสภาพภูมิอากาศที่อยู่อาศัยและแวดล้อมทางสังคม การเกิดอุบัติเหตุต่างๆ ในการใช้ชีวิตประจำวันอย่างเช่น เกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์ในขณะที่เดินทางไปทำงาน เกิดอุบัติเหตุในระหว่างการทำงาน ไฟฟ้ารั่ววงจรที่บ้านพักอาศัย จนลุกลามเป็นเพลิงไหม้ และการเกิดอุบัติเหตุจากภัยธรรมชาติต่างๆ ตัวอย่างเช่น การเกิดอุทกภัยน้ำท่วมหนัก

แผ่นดินไหว ไฟป่าอุทกภัย สึนามิ ด้วยเหตุการณ์ข้างต้นที่กล่าวมานี้ จึงทำให้เกิดการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินเป็นจำนวนมาก

จากสถิติมีผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยในเพิ่มขึ้นในแต่ละปี และผู้ใช้สิทธิประกันสังคมเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปีทำให้สถานพยาบาลมีผู้ใช้สิทธิประกันสังคมและบัตรทองเป็นจำนวนมาก ทำให้การรอคิวเพื่อรับการตรวจรักษาเป็นเวลานาน การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการควบคุมความเสี่ยงที่ไม่อาจคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าในอนาคตจะเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้น ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้อาจทำให้เกิดผลกระทบต่อ ชีวิต สุขภาพ ทรัพย์สิน และยังส่งผลกระทบต่อการทำงาน การดำเนินชีวิต ครอบครัว รวมถึงเงินทองที่ต้องใช้ในการรักษา ผลประโยชน์ในการประกันชีวิตเพื่อใช้ในการรักษาพยาบาลในขณะที่เจ็บป่วย ได้รับค่าชดเชยเมื่อเสียชีวิต ค่าทดแทนรายได้ที่ขาดหายไปในขณะที่ไม่สามารถทำงานได้ ทำให้ครอบครัวไม่ต้องเดือดร้อนเรื่องการเงินในการรักษา (สมาคมประกันชีวิต, รายงานประจำปี 2562.2562:108) สำหรับปี 2562 ธุรกิจประกันชีวิตไทยมีอัตราการเติบโตของเบี้ยประกันชีวิตลดลงและชะลอตัวลงโดยสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่มีปัจจัยหลักจากการฟื้นตัวและการขยายตัวต่ำของเศรษฐกิจภายในประเทศ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่กล้าใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้จ่ายไปกับปัจจัย 4 ที่มีจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตประจำวัน ด้วยปัจจัยต่างๆ ข้างต้น จึงส่งผลกระทบต่อการจัดสรรเงินไว้สำหรับการซื้อประกันชีวิตของประชาชนด้วยเช่นกัน ประกอบกับการระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในหลายประเทศ

เบี้ยประกันภัยรวบรวมตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม 2562 รวมทั้งสิ้น 610,914 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโตลดลงร้อยละ 2.63 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จำแนกเบี้ยประกันชีวิตรับรายใหม่ 178,488 ล้านบาทอัตราเติบโตลดลงร้อยละ 1.07 และเบี้ยประกันชีวิตปีต่อไป 432,427 ล้านบาท มีอัตราการคงอยู่ของกรมธรรม์ประกันชีวิตร้อยละ 80 ปัจจัยที่อาจทำให้ธุรกิจประกันชีวิตสามารถเติบโตได้มาจากปัจจัยส่งเสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ อาทิ บริษัทประกันชีวิตมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายตรงกับตามความต้องการของประชาชน และมุ่งพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลาย นอกเหนือจากการจำหน่ายผ่านตัวแทนฯ เช่น การขายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ระบบออนไลน์ แอปพลิเคชันต่าง ๆ การขายผ่านร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น พร้อมทั้งพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ทันสมัย สะดวกสบาย และสร้างความประทับใจในการใช้บริการ เพื่อรองรับ Life Style ของลูกค้าแต่ละราย การตระหนักรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมผู้วัยเกษียณ จึงทำให้ประชาชนให้ความสำคัญต่อการบริหารความเสี่ยง การวางแผนคุ้มครองชีวิตและสุขภาพ การหาผลตอบแทนด้วยช่องทางการลงทุนใหม่ๆ ที่ให้ทั้งความคุ้มครองและผลตอบแทนในแง่ของการลงทุน

สรุปโดยรวมแล้ว การทำประกันชีวิตคือการฝากเงินรูปแบบหนึ่งที่ช่วยเก็บเงินส่วนนั้นไว้ใช้ในการรักษาพยาบาล เป็นเงินในการเกษียณ และยังมีผลประโยชน์จากดอกเบี้ยฝาก

ดังนั้น ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ผู้ศึกษาได้มองเห็นประโยชน์ของการทำประกันชีวิต ด้วยผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นพนักงานอยู่ในบริษัท ABC จำกัด และจากการสอบถามเพื่อนร่วมงานหรือพนักงานคนอื่นในบริษัทพบว่า ส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตและไม่มีความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต จึงไม่มีความคิดที่จะซื้อกรมธรรม์

ประกันชีวิตเพื่อจัดการความเสี่ยงในชีวิตไว้ การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ก็เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติต่อการประกันชีวิต ความตั้งใจซื้อ ปัจจัยจูงใจต่อการซื้อกรมธรรม์ และพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิต ของพนักงานในบริษัท ABC จำกัด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในบริษัท ABC จำกัด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อของพนักงานในบริษัท ABC จำกัด กลุ่มที่มีการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่แล้ว
3. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อและระดับอิทธิพลของปัจจัยจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของพนักงานในบริษัท ABC จำกัด กลุ่มที่ยังไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในปัจจุบัน
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อการประกันชีวิตจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

### สมมติฐานในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับทัศนคติต่อการประกันชีวิตแตกต่างกัน
  - 1.1 เพศ แตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อการทำประกันชีวิต แตกต่างกัน
  - 1.2 อายุ แตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อการทำประกันชีวิต แตกต่างกัน
  - 1.3 รายได้ แตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อการทำประกันชีวิต แตกต่างกัน
  - 1.4 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อการทำประกันชีวิต แตกต่างกัน
  - 1.5 สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อการทำประกันชีวิต แตกต่างกัน
  - 1.6 สถานภาพการถือครองประกันชีวิต แตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อการทำประกันชีวิต แตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาทัศนคติต่อการประกันชีวิต ความตั้งใจซื้อ ปัจจัยจูงใจ พฤติกรรมการซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด ของพนักงานบริษัท ABC จำกัด ทั้งผู้ที่ถือครองกรมธรรม์และยังไม่ถือครองกรมธรรม์
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานของบริษัท ABC จำกัด
3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย คือ บริษัท ABC จำกัด
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2563 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2563 โดยมีระยะเวลารวม 3 เดือน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อการประกันชีวิตของพนักงานบริษัท ABC จำกัด
2. ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจที่มีผลในการต้องการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ของพนักงานบริษัท ABC จำกัด
3. ผู้ขายประกันสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนขายประกันชีวิตได้
4. บริษัทผู้ขายประกันชีวิตสามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงทางการตลาดได้

## การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการประกันชีวิต ความตั้งใจซื้อ ปัจจัยจูงใจต่อการซื้อและพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของพนักงานบริษัท ABC จำกัด ดังนี้

### ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับประกันชีวิต

สาระ ลำชา (2550:8) การประกันชีวิต คือการชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไปอันเนื่องมาจากความตาย ทุนผลประโยชน์การสิ้นเชิงหรือชราภาพ โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันกับ หรือผู้รับประโยชน์ ตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต

ชูเกียรติ ประมูลผล (2544:37) การประกันชีวิตเป็นการกระทำที่เกี่ยวกับคุณค่าทางเศรษฐกิจของมนุษย์ ชีวิตคนเราจะมีค่านั้นอยู่ที่ความสามารถในการเลี้ยงชีพและความเป็นที่พึ่งของคนอื่นๆ เช่นที่พึ่งของครอบครัวและทางธุรกิจ

วารสารการเงินธนาคาร (2551:11) การประกันชีวิต คือ การที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกัน” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกัน” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในสัญญา หรือกรมธรรม์ ให้กับบริษัทประกันภัยเพื่อซื้อความคุ้มครองตามที่ระบุเป็นเงื่อนไขในกรมธรรม์

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุวัฒน์ สิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกลัมนี้อิ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ชูชัย สมิทธิไกร 2554.(อ้างอิงใน ธนพร คำทิพย์. 2560:3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ(Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Abraham Maslow 1970 , (อ้างอิงใน แก้วใจ ผดุงทรง, 2550 , หน้า 16) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งกำหนดโดยนักจิตวิทยา ชื่อมาสโลว์ เป็นทฤษฎีการจูงใจที่มีการกล่าวขวัญอย่างแพร่หลาย มาสโลว์มองว่า ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

1. ความต้องการทางร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง
3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม)
4. ความต้องการการยกย่อง
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ธนพร แดงขาว (2541:12) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

ถวัลย์วร เทพพิพิพงค์ (2540 : 2) ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการโดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ

นิตยาพร เสมอใจ (2550:46)การตัดสินใจ (Decision Making)หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk 1994:657 (อ้างอิงใน เดือนเพ็ญ แบสัว 2559:11) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ว่าหมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราผลิตภัณฑ์บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่า บุคคลกล่าวถึงอะไรและทำอะไร

คารา ทีปะปาล (2542:123) ได้กล่าวว่า การเกิดทัศนคติบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะเกิดทัศนคติ ได้นั้นสามารถเกิดขึ้นจากหลายแหล่งได้แก่ ประสบการณ์โดยตรงของบุคคลจากการได้พบเห็น คั่นเคย ทดลอง และประสบการณ์โดยอ้อมซึ่ง เกิดจากการได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น การได้ติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นหรือสิ่งต่างๆรอบตัวใน

ชีวิตประจำวันรวมถึงสิ่งที่เป็นแบบอย่าง ในการเลียนแบบผู้อื่นสิ่งต่างๆเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้และก่อตัวเกิดเป็น ทักษะคิดขึ้น โดยทักษะคิดจะเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไปทำให้ ทักษะคิดเปลี่ยนแปลงไปด้วยรวมทั้งทักษะคิดยังขึ้นอยู่กับแนวความคิดของตนเองและบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย นอกจากนั้นการก่อเกิดทักษะคิดยังเกิดจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆและ ปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่นๆอีกด้วยเช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้นำทางความคิด เป็นต้น ทักษะคิดนับว่ามีประโยชน์ต่อบุคคลคือทำหน้าที่ปกป้อง และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็นไปตามแนวทางที่ตนยึดถือ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้ อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็น ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิรณา ลาวงศ์,เพ็ญศรี เจริญวานิช (วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข. , 2555) การวิจัยเรื่อง ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

นางสาวอรณี ทองเจริญสุขชัย. (2560) การค้นคว้าอิสระนี้ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันสุขภาพ

พัสวิ ไช่มุกข์.(2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู ในสังกัดสำนักงานเขต ยานนาวา กรุงเทพมหานคร

ชิษากัญญา เล่าชู.(2558) ชีวิตกับการประกันชีวิตของคนไทย

นางสาววันนัชท์ วงศ์วิรัชจิต. (2558) การศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิต ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินงานวิจัย

### วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามและได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมา แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ชุด ชุดละ 2 ส่วน
2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาเพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษา จำนวน 3 คน ไปพิจารณาความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับ พนักงานบริษัทอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน และนำมาหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95%
3. นำแบบสอบที่ทำการแก้ไขโดยสมบูรณ์แล้วไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ให้กับพนักงานบริษัท ABC จำกัด โดยการแจกแบบสอบถามผ่านทาง Google docs

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในส่วนของข้อมูลทัศนคติต่อการประกันชีวิต ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยแรงจูงใจต่อการซื้อ โดยใช้การทดสอบแบบ t-test และ One –way Analysis ถ้าพบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ การทดสอบรายคู่ (LSD) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 55.8 เป็นเพศหญิงจำนวน 223 คน ร้อยละ 50.2 มีช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 201 คน ร้อยละ 32.5 มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือนจำนวน 130 คน ร้อยละ 45.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 181 คน ร้อยละ 62 มีสถานภาพโสดจำนวน 248 คน และร้อยละ 55.5 ยังไม่มีกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตจำนวน 222 คน
2. ระดับทัศนคติต่อการประกันชีวิตพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีความคิดเห็นโดยรวมต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53

3. ระดับทัศนคติต่อการประกันชีวิตพบว่ากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่แล้ว ทั้งหมด 178 คน มีความคิดเห็นโดยรวมต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44

4. ระดับทัศนคติต่อการประกันชีวิตพบว่ากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ยังไม่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 222 คน ทั้งหมดมีความคิดเห็นโดยรวมต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ทัศนคติต่อการประกันชีวิต ความตั้งใจซื้อ ปัจจัยเชิงจิตต่อการซื้อกรมธรรม์ และพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ของพนักงานบริษัทพนักงานในบริษัท ABC จำกัด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานในบริษัท ABC จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส สถานภาพถือครองกรมธรรม์ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการประกันชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความคิดทางทัศนคติต่อการประกันชีวิต ด้านเกี่ยวกับบริษัท การให้บริการ พนักงานขาย และผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติที่ดีมากในกลุ่มของผู้ที่มีกรมธรรม์และผู้ที่ยังไม่มีกรมธรรม์ แต่ในส่วนของทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึกต่อการพูดคุยและการเสนอขายกรมธรรม์ทางโทรศัพท์มีทัศนคติที่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเกิดจากการช่วงเวลาทำงานและสภาวะทางสังคมของพนักงานบริษัทไม่เอื้ออำนวยต่อการรับฟังกรมธรรม์ที่มีการเสนอของพนักงานขายของบริษัทประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณัฐยา ภักธกิจจานุรักษ์ (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยตัวแบบดังกล่าว สามารถอธิบาย ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ได้ร้อยละ 32.0 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านบุคลิกและกระบวนการ พบว่า การมีพนักงาน/ตัวแทนมีความรู้ ความสามารถในการขายมีมารยาท มีการพูดจา การแต่งกาย มีบุคลิกภาพที่ดีสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา มีการให้บริการได้รวดเร็ว มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือได้ดีมีความ รับผิดชอบอย่างสม่ำเสมอ สามารถรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า รวมถึงพนักงานของศูนย์บริการลูกค้า ในการบริการให้แก่ลูกค้า (Call Center) ให้ความช่วยเหลือได้ดี มีขั้นตอนการพิจารณาประกันที่ รวดเร็ว มีกระบวนการจัดทำกรมธรรม์มีความถูกต้องและรวดเร็ว มีการคำนวณเบี้ย ประกัน พ้นประกันได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว มีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่ไม่ยุ่งยากและไม่นาน จนเกินไป มีการส่งมอบเอกสารต่าง ๆ เช่น กรมธรรม์ถูกต้องรวดเร็ว มีการแจ้งเตือนการครบกำหนด ชำระเบี้ยประกันได้อย่างรวดเร็วเหมาะสม และมีการปรับปรุงฐานข้อมูลของลูกค้าที่ครบถ้วนและเป็น ปัจจุบัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการซื้อประกันชีวิตถือเป็นบริการที่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลที่สำคัญแก่ผู้บริโภค ก่อนการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการประกันชีวิตที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของ แต่ละคน การที่พนักงาน/ตัวแทนสามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

2. พฤติกรรมการประกันชีวิตของผู้ที่ถือครองกรรมสิทธิ์ประกันชีวิต ของพนักงานในบริษัท ABC จำกัด จะพบว่า มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อเป็นการเก็บสะสมทรัพย์และเป็นทุนรักษาพยาบาลที่นอกเหนือจากประกันสังคมและสวัสดิการของบริษัท ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การซื้อกรรมสิทธิ์ชีวิตเป็นการควบคุมความเสี่ยงในชีวิตจากการบาดเจ็บหรือเสียชีวิต เป็นทุนรักษาพยาบาลและเงินทุนหลังจากเสียชีวิต มีดอกเบี้ยปันผลในระหว่างการคุ้มครองของกรรมสิทธิ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพวรรณ กันธะวงศ์ (2558) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตร่วมกับประกันสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุเฉลี่ย 33 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท มีวัตถุประสงค์ซื้อประกันสุขภาพเพื่อต้องการจ่ายส่วนต่างค่ารักษาพยาบาลจากสวัสดิการที่ทำงาน ส่วนใหญ่ทำประกันสุขภาพกับบริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต ทุนประกันเฉลี่ยรายละ 252,000 บาท วงเงินค่ารักษาเฉลี่ยรายละ 1,647 บาท เบี้ยประกันเฉลี่ย 10,007 บาทต่อปี กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตร่วมกับประกันสุขภาพมากที่สุด คือความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงานขาย รองลงมาคือความซื่อสัตย์ของพนักงาน

3. ความตั้งใจซื้อในอนาคตของผู้ที่ยังไม่ถือครองกรรมสิทธิ์ประกันชีวิต ของพนักงานในบริษัท ABC จำกัด พบว่า พนักงานในบริษัท ABC จำกัด ที่ยังไม่ซื้อจำนวน 222 คน มีความตั้งใจซื้อและคาดว่าจะซื้อจำนวนถึง 178 คน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ที่ยังไม่ซื้อเพราะยังไม่มีความรู้ของประกันชีวิตที่ดี และมีทัศนคติต่อการพูดคุยทางโทรศัพท์กับพนักงานขาย เพราะส่วนใหญ่พนักงานจะใช้เวลาในแต่ละวันกับสถานที่ทำงานเป็นส่วนมาก แต่ยังมีแนวคิดที่จะซื้อเพื่อจัดการความเสี่ยงและเป็นเงินสะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ รุ่งบาง (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือนักลงทุนเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 42.51 รองลงมาได้แก่ 1) อาชีพรับราชการหรือ รัฐวิสาหกิจ เป็นปัจจัยที่ทำให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.99 2) เพศ ชาย เป็นปัจจัยที่ทำให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตลดลงร้อยละ 20.48 3) สถานะภาพ สมรส เป็นปัจจัยที่ทำให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.81 4) รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท เป็นปัจจัยที่ทำให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.64 และ 5) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.04 ในด้านปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าลูกค้ายกคู่สมรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 38.51 รองลงมาได้แก่ 1) ลูกค้ายกบุตรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เป็นปัจจัยที่ทำให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.16

### ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทประกันชีวิตควรจัดทำรูปแบบประกันชีวิตให้เหมาะสมตามความต้องการของพนักงานบริษัทในแต่ละระดับ ทั้งเบี้ยคุ้มครอง เบี้ยจ่าย การปันผล และการนำเสนอขายที่เหมาะสมกับช่วงอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส
2. บริษัทประกันชีวิตควรจัดทำเอกสารส่งเสริมการขายหรือประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบของตัวกรมธรรม์ให้เข้าถึงพนักงานบริษัท ในรูปแบบการร่วมมือหรือขอความอนุเคราะห์จากบริษัท ABC จำกัด เพื่อเข้ามาแนะนำตัวกรมธรรม์ต่อพนักงานโดยตรง
3. บริษัทประกันสามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตให้พนักงานบริษัท ABC จำกัด โดยการให้ข้อมูลจากการคุ้มครองเบี้ยประกันต่อพนักงานโดยตรง
4. บริษัท ABC จำกัด ควรมีการสนับสนุนถึงการทำประกันต่อพนักงานทั้งพนักงานที่ยังไม่มีกรมธรรม์และพนักงานที่มีกรมธรรม์แล้ว โดยให้ข้อมูลถึงผลประโยชน์แก่พนักงานที่จะได้รับในการนำมาลดหย่อนภาษีรายได้ส่วนบุคคล การเข้ารักษาพยาบาลนอกเหนือจากสวัสดิการบริษัทและทุนประกันสังคม

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อจำกัดในงานวิจัย ในการออกแบบแบบสอบถามนั้นทางผู้วิจัย ได้มีการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถรวบรวมข้อมูลได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ แต่ข้อมูลที่ได้อาจจำกัดอยู่ในแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งข้อมูลสำคัญทางความคิดทางทัศนคติที่มีเพิ่มเติมอาจต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ตัวบุคคลผู้ที่ถือกรมธรรม์และผู้ที่ยังไม่มีกรมธรรม์ ผู้ที่ซื้อและคาดว่าจะซื้อ ผู้ที่ไม่ซื้อ ว่ามีทัศนคติอื่นที่มีเหตุและผลต่อการตัดสินใจอะไรเพิ่มเติมอีกหรือไม่
2. งานวิจัยในอนาคต ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงสัมภาษณ์ ถึงทัศนคติและแรงจูงใจในการซื้อต่อผู้ที่ไม่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติด้านอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง

- นิรนาภา ลาวงศ์,เพ็ญศรี เจริญวานิช. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว ประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- อารณี ทองเจริญสุขชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ:กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ. การศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยบรมศาตร์ พัทยา ไข่มุกข์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู ในสังกัด สำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร. นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด
- ชิษากัญญ์ เล่าชู. (2558). ชีวิตกับการประกันชีวิต. หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาไทยศึกษา คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

วันวัณห์ วงศ์วิรัชจิต. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการทำงานประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
มนิรัตน์ บุญยงค์ , อังสุภา ขุนแจ้ง , มยุรี มารยาท.(2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
กรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

พงศธร สุทธิพงษ์. (2552). การศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
หอการค้าไทย

กมลภัทร นิยมนา. (2554). ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร  
นครราชสีมา. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภัทรภา โสภาสีหิ. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์  
บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

สมาคมประกันชีวิตไทย. (2550). รอบรู้เรื่องประกันชีวิต. [www.tlaa.org](http://www.tlaa.org)

ชุดิญา จิรกฤตยากุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัทเอไอเอ  
จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย  
ธุรกิจบัณฑิต

ผณิตพร เกษตรตระการ , ประสพชัย พสุนนท์. (2560). การวิเคราะห์สาเหตุปัจจัยของการไม่ซื้อประกัน  
ชีวิต กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทยจังหวัดราชบุรี. สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร

อภิญา ช่างยิ้ม. (2559). การประกันชีวิตผู้สูงอายุในมุมมองของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร.หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

WORK POINT NEWS. (2563). สถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทย.<https://covid19.workpointnews.com/>

รายงานสถิติผู้ป่วย. (2563). โรงพยาบาลราชวิถี. [www.rajavithi.go.th](http://www.rajavithi.go.th)

ข้อมูลสถิติกองทุนประกันสังคม. (2563). กระทรวงแรงงาน.[www.mol.go.th/ข้อมูลสถิติกองทุนประกันสังคม/](http://www.mol.go.th/ข้อมูลสถิติกองทุนประกันสังคม/)

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ , มณีรัตน์ รัตนพันธ์ , พิฑูรย์ ทองนิม , นิตติยา ทองเสนอ. (2562). การรับรู้  
ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

วิศิษฐ์ เสือสมฤทธิ์. (2552). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าวัฒนธรรมไทยประเภท  
เพลงไทยสมัยนิยมที่มีเสียงดนตรีไทยประกอบในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- วราพงษ์ กล้าเพ็ชร. (2558). แรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิง  
ประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ฤทัย เตชะบุรินเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟสบุ๊ค (Facebook) ที่มีต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กฤษฎี ชนะชัย. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง  
จากสารสกัดใบบัวบก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ  
จัดการสาระและสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2560). เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัมพวรรณ กันธะวงศ์. (2558). เรื่อง พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตร่วมกับประกันสุขภาพของผู้บริโภค  
ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อรรวรรณ รุ่งบาง. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์  
แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่