

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
FACTORS INFLUENCING THE LIFE INSURANCE OF CONSUMER  
BUYING PROCESS IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION

ลัดดา พากอง

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

งานวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้อประกันชีวิต อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงแบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในด้านบวก ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค ประกันชีวิต

## ABSTRACT

The research objective were to 1) To study the marketing mix factors and life insurance consumer buying process of consumers in Bangkok Metropolitan Region. 2) To study the marketing mix factors that influenced the life insurance consumer buying process in Bangkok and Metropolitan Region. And 3) To study demographic factors that influenced Bangkok Metropolitan Region's life insurance consumer buying process.

This research was quantitative. The sample consisted of Bangkok and Metropolitan Region the life insurance, 400 people. was collected for simple sample data. Collected data by questionnaire. Analyze data from frequency, percentage, mean, t-test, One-way ANOVA and Enter multiple linear regression.

The research found: 1) The level of the life insurance marketing mix factors was high level. The level of the life insurance consumer buying process in Bangkok Metropolitan Region was high level. 2) Marketing mix factors include product, price, and place that positively influenced Bangkok Metropolitan Region's life insurance consumer buying process. 3) Demographic characteristics differences include gender and education that influenced Bangkok Metropolitan Region's life insurance consumer buying process. Statistically significant at the 0.05 level.

**Keywords:** Consumer Buying Process, Consumer, Life Insurance

### **ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

ประกันชีวิตถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญและมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราการขยายตัวของเบี้ยประกันภัยเฉลี่ยปีละ 12.40 ประกอบกับประชากรไทยมีการใช้ธุรกิจประกันชีวิตเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการความเสี่ยง โดยการประกันชีวิตเป็นรูปแบบหนึ่งส่งเสริมการออมเพื่อสร้างหลักประกันและความมั่นคงในชีวิต การทำประกันชีวิตมีความสำคัญต่อการวางแผนทางการเงินของบุคคลเพื่อรองรับการเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ปัจจุบันรัฐบาลได้มีการเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิต โดยกำหนดให้เบี้ยประกันชีวิตสามารถนำไปหักลดหย่อนได้ ซึ่งหากออมในวัยทำงานและได้มีการวางแผนการทำประกันชีวิต เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดอายุจะได้รับเงินเพื่อสามารถนำไปใช้จ่ายเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุหรือยามเกษียณได้อย่างเพียงพอในการดำรงชีวิต (กองทุนประกันชีวิต, 2565)

อีกทั้งปัจจุบันสถานการณ์เศรษฐกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรงความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและชีวิตจึงเป็นสิ่งสำคัญ ประกอบกับการดำรงชีวิตของประชาชนในปัจจุบันยังต้องพบความเสี่ยงภัยต่างๆ อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงที่จากอุบัติเหตุภัย ซึ่งเป็นภัยจากธรรมชาติ รวมถึงภัยที่เกิดกับสุขภาพ โดยเฉพาะการเกิดวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคไวรัส Covid-19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยหันมาใส่ใจการดูแลสุขภาพที่ให้ความสำคัญกับการวางแผนการเงินและการบริหารความเสี่ยงผ่านการใช้บริการธุรกิจประกันชีวิตมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมประกันชีวิตของประเทศไทย มีเบี้ยประกันภัยรับรวมทั้งสิ้น 439,181.91 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.28 เมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา จำแนกเป็นเบี้ยประกันภัยรับรายใหม่จำนวน 123,132.24 ล้านบาทด้วยอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.42 และเบี้ยประกันภัยรับปีต่อไปจำนวน 316,049.67 ล้านบาทด้วยอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.41 และมีอัตราความคงอยู่ของกรมธรรม์ประกันชีวิตร้อยละ 81

จากการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตประกอบกับพฤติกรรมของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ การวางแผนการเงินและการบริหารความเสี่ยงผ่านการใช้บริการธุรกิจประกันชีวิตที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจประกันชีวิตมีการแข่งขันกันเป็นอย่างมากเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การให้บริการ รวมถึงการสร้างช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลาย เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า รวมถึงธุรกิจประกันชีวิตยังต้องสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อถือขององค์กรให้น่าเชื่อถือ เพื่อเป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิต

จากที่กล่าวมาในข้างต้นแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสการเติบโตทางธุรกิจของประกันชีวิต และสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตในการวางแผน พัฒนาระบบการ การกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ที่มีความเหมาะสมกับและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการดำเนินกิจการของธุรกิจประกันชีวิตต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ

## สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อย่างน้อยหนึ่งปัจจัย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้อประกันชีวิต อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้อประกันชีวิต อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วย สูตรของ Cochran (1977) เท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

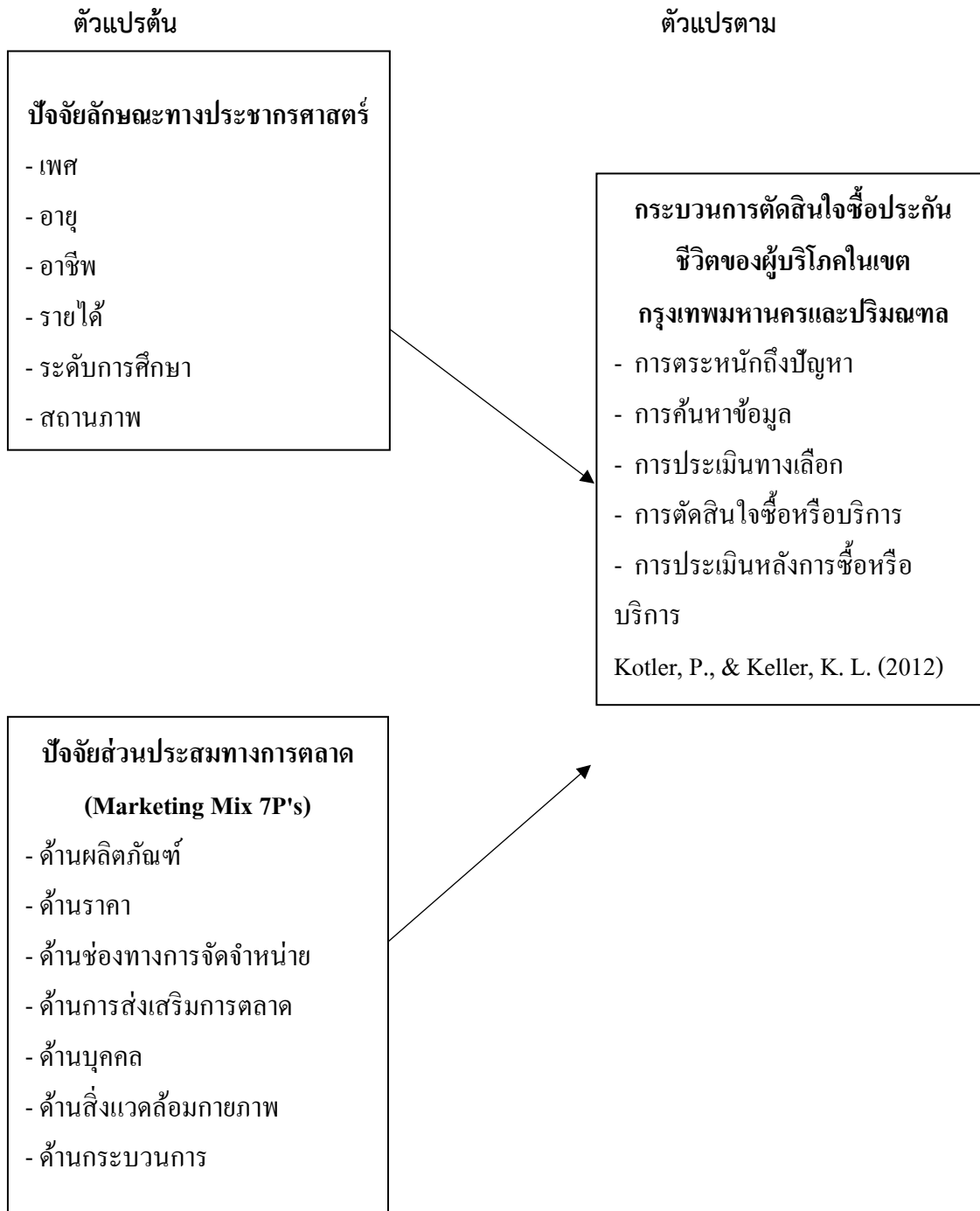
การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยมีตัวแปรอิสระในการศึกษาได้แก่ (1) ศักยภาพปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.3.3 ด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาดังแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึง เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2566

## กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

## แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขอนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้อประกันชีวิต อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้อประกันชีวิต อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วย สูตรของ Cochran (1977) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{จากสูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
p	แทนค่า	สัดส่วนของลักษณะประชากรที่ต้องการศึกษา
e	แทนค่า	ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
Z	แทนค่า	ความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญที่ผู้วิจัยต้องการใช้เพื่อสรุปผลการศึกษา
		- ระดับความเชื่อมั่น95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{P(1-P)Z^2}{e^2} \\ n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.5^2} \\ &= 384 \end{aligned}$$

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n) ที่ใช้ในการศึกษา เท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดระดับระดับความเชื่อมั่น 95% และเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้อประกันชีวิต อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยแต่ละชุดจะประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended questions) จำนวน 6 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะตรวจสอบรายการ (Check-List) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended questions) จำนวน 28 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การพิจารณา 5 ระดับ ตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการทำกรเลือกคำตอบให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อหรือบริการ การประเมินหลังการซื้อหรือบริการ 5 ด้าน จำนวน 15 ข้อคำถาม

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษานี้ โดยมาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ

รวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจนครบตามจำนวนที่กำหนด จากนั้นทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วน สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับแล้วนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากหนังสือ วารสาร ตำรา วิชาการ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการ กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผล การศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

1.1) ตัวแปรปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ที่ อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตาม คุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

1.2) ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นข้อมูลที่ใช้ มาตราการวัดแบบอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องการทราบค่าเฉลี่ย คะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3) ตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อหรือบริการ การประเมินหลังการซื้อหรือบริการเป็นข้อมูลที่ใช้มาตราการวัด แบบอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องการทราบค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของ ตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

2.1) การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เนื่องจากตัวแปรอิสระที่นำมา วิเคราะห์มีทั้งประเภท 2 ตัวแปร และมากกว่า 2 ตัวแปรและลักษณะข้อมูลเป็นการให้น้ำหนักคะแนน ผู้วิจัยจึงใช้ สถิติ t-Test, One Way ANOVA (F-test) และหากพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบเพิ่มเติมด้วยวิธี LSD



2.2) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์เป็นมาตรวัดอัตราส่วน ผู้วิจัยจึงใช้ สถิติ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Enter

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผล ดังนี้

1) ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 มีรายได้สูงกว่า 35,001 บาท จำนวน 224 คน คิด เป็นร้อยละ 56.00 เป็นเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 252 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.00 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

2) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิต โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$  S.D. = 0.22) เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$  S.D. = 0.34) ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$  S.D. = 0.49) ด้านกระบวนการ มีระดับความ คิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$  S.D. = 0.29) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.18$  S.D. = 0.37) ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.12$  S.D. = 0.23) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความ คิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.06$  S.D. = 0.25) และด้านราคา มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.91$  S.D. = 0.27) ตามลำดับ

3) ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.93$  S.D. = 0.27) เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีระดับความ คิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$  S.D. = 0.34) ด้านการประเมินหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.18$  S.D. = 0.36) ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.92$  S.D. = 0.33) ด้านการตระหนักถึง ปัญหา มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.75$  S.D. = 0.25) และด้านการค้นหาข้อมูล มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.55$  S.D. = 0.37) ตามลำดับ

4) จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลในด้านบวก ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในด้านลบ ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 90.20 ( $R^2_{adj} = 0.902$ ) และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.08626

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างซื้อมามีคุ้มครอง หรือใช้บริการอยู่ในขณะนี้ตอบสนองความต้องการได้ค่อนข้างดีในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นกรรมธรรม์ การให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต การเคลมประกัน ไปจนถึงการให้บริการหลังการขาย ในทุกด้าน และรู้สึกว่าคุณค่ากับการเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ ผลการวิจัยเป็นไปตามแนวคิดของรัตติยาภรณ์ พิศาลวรางค์ (2559) ที่กำหนดความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่า คือ แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่เกิดขึ้น เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยในการควบคุมการตลาดด้านธุรกิจบริการ และเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า และตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจที่จะซื้อประกันชีวิตหรือเคยซื้อประกันชีวิต ซึ่งไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตามกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ได้ตัดสินใจไปแล้ว โดยเป็นผลมากจากการกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลการวิจัยเป็นไปตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการประเมินผลตัวเลือกหรือทางเลือก เพื่อนำสู่การบรรลุเป้าหมายนั้นคือการซื้อประกันชีวิต โดยสาเหตุมาจากการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจประกันชีวิตที่ถูกต้องตามแนวคิดของอัญธิกา แก้วศิริ (2560) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือที่ช่วยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสินค้าและบริการ ช่วยให้ธุรกิจมีกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไป และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของมณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน โดยเพศชายจะมีระดับการตัดสินใจซื้อที่สูงกว่าเพศหญิง โดยมีเหตุผลมาจากการดำเนินชีวิตของเพศชายที่ได้รับการประเมินจากครอบครัวและสังคมว่าเป็นผู้ที่มีความเสี่ยงในการใช้ชีวิตสูงกว่าเพศหญิง อีกทั้งบางครอบครัวเพศชายยังทำหน้าที่เป็นหัวหน้าครอบครัวที่ต้องมีการเดินทางไปทำงานมากกว่าเพศหญิง และในส่วนของระดับการศึกษาที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าระดับปริญญาตรีเนื่องจากการดำเนินชีวิตหรือช่องทางการหาความคุ้มครองให้ชีวิตอาจมีความแตกต่างกันไป เพราะการศึกษาในสถานศึกษานั้นเป็นส่วนหนึ่งจะช่วยให้บุคคลมีช่องทางการหาความคุ้มครองในชีวิตและทรัพย์สินมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของนันทวัน ชาวสวนแดง (2560) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดกาญจนบุรี โดยผลการวิจัยพบว่า ผลจากความแตกต่างของรายได้ อาชีพ อายุ การศึกษาสถานภาพ และเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในเรื่องจำนวนกรมธรรม์ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของมัทนา ธนภักดิ์ศิริ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตบริษัท เอไอเอ จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” ผลการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลในด้านบวก ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่าการกำหนดราคาที่เหมาะสม การออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงช่องทางการซื้อประกันชีวิตที่สะดวกและรู้สึกปลอดภัย หากมีการควบคุมคุณภาพปัจจัยในสามส่วนนี้จะส่งผลให้ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่สูงขึ้น ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในด้านลบ ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นการโฆษณาหรือการเสนอขายประกันควรมีการปรับกลยุทธ์ให้ลูกค้าไม่รู้สึกถูกคุกคาม หรือให้เกิดความอึดอัดใจ ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของนันทวัน ชาวสวนแดง (2560) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดกาญจนบุรี และพบว่า พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยที่ทำประกันชีวิตในจังหวัดกาญจนบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมินสูงสุด ได้แก่ การเลือกตัวแทนประกันชีวิต วัตถุประสงค์ในการซื้อประกัน และการพิจารณา เบี้ยประกัน ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของสายัญญ์ สันติเพ็ชร (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยโดยภาพรวมแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

จัดหน่วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความมีเสน่ห์ของตราสินค้า ด้านประโยชน์ของตราสินค้า ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในด้านลบ ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดที่บริษัทประกันดำเนินการอาจไม่ได้ผลเท่าที่ควร ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตจึงควรปรับแนวทางการส่งเสริมการตลาดให้ดูน่าเชื่อถือไม่เชิงรุกกับลูกค้ามากเกินไป และสร้างความชัดเจนในการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจก่อนการติดต่อพนักงาน

2. ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิต ด้านราคามีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารบริษัทประกันหรือผู้เกี่ยวข้องอาจมีการปรับลดราคาให้ถูกลง หรือการให้ตัวแทนประกันนำเสนอความคุ้มค่าของราคาประกันชีวิตที่ลูกค้าต้องจ่าย เมื่อเทียบกับกรมธรรม์ที่รู้ค่าได้รับ เพื่อส่งเสริมความรู้สึกรู้ค่ากับเงินที่จ่ายไปให้กับลูกค้า

3. ผลการวิจัยพบว่า ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านการค้นหาข้อมูลมีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารบริษัทประกันหรือผู้เกี่ยวข้องอาจมีการปรับแนวทางการนำเสนอข้อมูลให้เข้าถึงง่ายมากยิ่งขึ้น โดยอาจทำเป็นสื่อเกี่ยวกับรูปแบบของประกันชีวิตที่มีข้อมูลราคาและกรมธรรม์คร่าวๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจแทนการที่ต้องติดต่อพนักงานหรือตัวแทนโดยตรงเท่านั้น

### ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยโดยการใช้ตัวแปรอิสระตัวเดิม คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิต และใช้ตัวแปรตามอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจประกันชีวิต เช่น การซื้อซ้ำ ความจงรักภักดีของลูกค้า การเพิ่มยอดการขาย เป็นต้น

2. การศึกษาความต้องการความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยวิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นแนวทางการจัดทำประเภทของประกันชีวิตให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3. การเปลี่ยนพื้นที่ในการศึกษา โดยอาจเลือกไปศึกษาในจังหวัดที่มีอัตราการซื้อประกันชีวิตเป็นจำนวนมากใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการวิจัยให้เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของลูกค้า หรือการทำหน้าที่ของตัวแทนประกันชีวิตในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน เพื่อใช้ข้อมูลจากผลการวิจัยสะท้อนต่อผู้บริหารให้มีการปรับปรุงการออกแบบประกันชีวิตให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตัวแทนประกันชีวิตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. การเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มที่เป็นลูกค้าหรือเคยเป็นลูกค้าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยตัดสินใจซื้อหรือมีความสนใจที่จะซื้อประกันชีวิต เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า และใช้ผลการวิจัยในการวางแผนการขายสำหรับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่

#### บรรณานุกรม

กนกกาญจน์ บุญเย็น. (2556). การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์. วารสารวิชาการ VeridianE-Journal, 6(3), 153-160.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). รายงานประจำปี 2559. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม: กระทรวงอุตสาหกรรม.

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2559). ทศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร บริษัท คูเวตปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิต. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/915751>.

กองทุนประกันชีวิต. (2565). แผนยุทธศาสตร์กองทุนประกันชีวิตระยะ 5 ปี (2561-2565). สืบค้นจาก <http://lifeif.or.th/uploads/files/2563.pdf>.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.

จิตตวุฒิ รัตตกุล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐยา ภัทรกิจจามุรักษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธัญญา อ่อนคง. (2553). พฤติกรรมการชมภาพยนตร์การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรม Starpics ฟุตฟิต For Film ของนักศึกษาในเขตกทม. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต ,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- นันทวัน ชาวสวนแดง. (2560). พฤติกรรมและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ **ลูกค้ายานยนต์ชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี**. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 5(2), 68-73.
- พัชรพรรณ จันทร์แดง. (2562). การวิเคราะห์คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากผลไม้แปรรูปด้วยการทอด **ระบบสุญญากาศ**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง **ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- มัทนา ธนภักดิ์หิรัญ. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตบริษัท **เอไอเอ จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- รัตติยาภรณ์ พิศาลวราพงศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการ **ใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มี **อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ลลิตา พุทธชาติ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม **อาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) **ของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศยามล วิชฎาภรณ์กุล. (2557). แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิธร ป้อมเชียงใหม่. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ **ร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- สายัญญ์ สันติเพ็ชร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Cochran, W.G. (1977) . **Sampling Techniques**. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.