

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดสุโขทัย

ศุภรัฐชา มุสิกภูตานนท์

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดสุโขทัย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดสุโขทัย และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดสุโขทัย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 23 -30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,000-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยประเภท ประกันภัยโควิด-19 ใช้แหล่งข้อมูลจากการแนะนำจากพนักงานหรือตัวแทนขาย ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย ได้แก่ ตนเอง และเลือกซื้อประกันภัยในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดสุโขทัยพบว่า อายุและอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดสุโขทัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน เพศ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดสุโขทัย ไม่แตกต่างกันตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) , การตัดสินใจซื้อ , ประกันภัย

Abstract

The research is about the factors that influence consumer in Generation Y purchasing decision of insurance during pandemic of COVID-19 in Sukhothai province. Objective aims to study demographic factors and marketing mix (7Ps) that affected the decision to purchase insurance in the period of COVID-19 pandemic, especially in generation Y in Sukhothai province. The study intends to compare demographic factors and marketing mix (7Ps) that affected to the decision making of consumers. This is quantitative research. The samples used in this study were conducted by questionnaires with 400 participants. The result was found that most of participants were females, aged 23 to 30 years old and graduated in bachelor's degree. Also, some participants mostly work as private firm employees. Their incomes are approximately 15,000 –30,000 baht. Most of respondents chose to purchase COVID-19 insurance type by following Sales's recommendations. The purchasing decision came from themselves and the insurances were purchased through Bancassurance. The overall of marketing mix average was in high level. The highest average was process, followed by product, personnel, price, physical environment, service channel and the latest of the average was marketing promotion. An analysis of hypothesis was tested in order to compare marketing mix (7Ps) that affected to purchasing decisions in Generation Y during COVID-19 pandemic in Sukhothai Province. It was found that difference of age and occupation were differently affected in the decision to purchase insurance during the COVID-19 situation in Sukhothai Province which was counted by statistically significant at 0.05. Nevertheless, different gender, level of education as well as income affected the decision to buy insurance during the COVID-19 situation of general Y in Sukhothai Province were not different as followed by statistically significant at 0.05.

Key word : Marketing Mix (7Ps), Purchasing Decision , Insurance

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประกันภัยเป็นเครื่องมือทางการเงินที่สำคัญอย่างยิ่งเครื่องมือหนึ่งในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ และในหลักการการประกันภัยเป็นเครื่องมือหนึ่งในการบริหารความเสี่ยงเพื่อรองรับการสูญเสียที่อาจเกิดขึ้น อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการวางแผนการออมเงินและเป็นการลงทุนในระยะยาว ซึ่งผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่ผู้ให้บริการนำเสนอต่อผู้รับบริการมีอยู่ด้วยกันหลาย

ผลิตภัณฑ์ เช่น ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ ประกันภัยยานพาหนะ ประกันภัยการเดินทาง ประกันวินาศภัย เป็นต้น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทยที่ทวีคูณความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจประกันภัยมีความเสี่ยงเพิ่มสูงขึ้น แต่ผลิตภัณฑ์ประกันภัยโควิด-19 กลับได้รับผลตอบแทนด้วยยอดขายกว่า 8,515,064 ล้านบาท ในระยะเวลาเพียง 2 เดือน และมีการสร้างค่านิยมใหม่เพิ่มมากขึ้น โดยการซื้อประกันภัยโควิด-19 ผ่านทางแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของประกันภัยบริษัทต่างๆ

จากประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยเฉพาะกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2523 – 2537 หรือกลุ่ม Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง มุ่งมั่นต่อความสำเร็จ และแสวงหาความก้าวหน้าในอาชีพการเงิน ในขณะเดียวกันก็ต้องการชีวิตที่มีความยืดหยุ่น ชอบความท้าทาย เดินทางท่องเที่ยว ที่สำคัญคือ คนกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับตัวเองมากกว่าคนใน Generation อื่นๆ โดยมุ่งหวังว่าผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประกันภัย ที่จะสามารถนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขเพิ่มเติม รายละเอียดของผลิตภัณฑ์และการให้บริการในการทำประกันภัยให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในการพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันภัยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยกลุ่ม Generation Y

สมมติฐานของการวิจัย

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดสุโขทัย แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทฤษฎีการตัดสินใจ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประกันภัย

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2523 – 2537 (ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 19-39 ปี) หรือกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดสุโขทัย จำนวน 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยในช่วงสถานการณ์โควิด-19

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยจำกัดขอบเขตด้านพื้นที่จังหวัดสุโขทัยเท่านั้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,ปริญญาภิธานนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้น อาจจะมาจากการที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/ หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (utility) และมีคุณค่า 12 (value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

2. ด้านราคา (price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (buying decision)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place/channel distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภค

เพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้า และ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ (motivation) ความคิด (thinking) ความรู้สึก (feeling) ความต้องการ (need) และความพึงพอใจ (satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้ เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริม การตลาด นั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (feeling) ความเชื่อ (belief) และพฤติกรรม (behavior) การ ซื้อสินค้าและ/หรือ บริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication--IMC) ซึ่งการจะใช้ เครื่องมือ ในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

5. ด้านบุคคล (people) ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจาก เป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อน องค์กรให้เป็น ไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้ บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่ง สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้า สามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การ พูดยกต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ ทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทาง กายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

7. ด้านกระบวนการ (process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีกรและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้ บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วโดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานของ องค์กร ซึ่ง หากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการ บริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจ ตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler, Philip (อ้างถึงใน อุดมย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 13-26) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจที่ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (problem or need recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เข้าใจว่าจะต้องตอบสนองอย่างไร
2. การแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการจะถูกจดจำได้ เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ
3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไป ผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ
4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยใช้ปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ

การประกันภัย

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2563) ได้ให้ความหมายของการประกันภัย (insurance) ไว้ว่า การประกันภัย เป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเมื่อเกิดความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินต่างๆ ที่ได้ทำประกันภัยไว้ ด้วยการเฉลี่ยหรือการกระจายความเสียหายไปยังสมาชิกที่ทำประกันภัย โดยมีบริษัทประกันภัยเป็นผู้ทำหน้าที่เก็บเบี้ยประกันและชดเชยค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ตามที่ระบุไว้ในสัญญา

ทั้งนี้การทำประกันภัย เป็นการตกลงร่วมกันระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้รับประกันภัย (บริษัทประกันภัย) กับผู้เอาประกันภัย (ลูกค้า) โดยมีการจัดทำข้อตกลงขึ้นในลักษณะของสัญญาประกันภัย หรือเรียกว่า “กรมธรรม์ประกันภัย” ซึ่งคู่สัญญาต่างมีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบต่อกันและกัน ผู้รับประกันภัยมีหน้าที่คุ้มครองผู้เอาประกันภัย เมื่อเกิดการสูญเสียหรือมีความเสียหายเกิดขึ้นต้องชดเชยให้กับผู้เอาประกันภัยตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในสัญญา ขณะเดียวกันผู้เอาประกันภัยก็มีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันภัย (premium) ตามที่ระบุไว้ในสัญญา เพื่อให้ความคุ้มครองดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

เมื่อมีการตกลงทำประกันภัยแล้ว มีผู้เกี่ยวข้องกับสัญญาประกันภัยอยู่ 3 ฝ่าย ได้แก่

1. ผู้รับประกันภัย (insurer) เป็นบริษัทประกันภัยที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันภัยอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีหน้าที่ชดเชยค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัยจากภัยที่เกิดขึ้นตามเงื่อนไขในสัญญา
2. ผู้เอาประกันภัย (insured) หรือผู้ถือกรมธรรม์ (policy holder) เป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ได้ มีหน้าที่ส่งเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้รับประกันภัยจนครบกำหนดตามที่ตกลงกันไว้ในสัญญา
3. ผู้รับผลประโยชน์ (beneficiary) เป็นบุคคลที่ถูกระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย ให้เป็นผู้ได้รับค่าสินไหมทดแทน ซึ่งผู้รับผลประโยชน์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการของผู้เอาประกันภัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ มีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากร Generation Y ซึ่งมีอายุระหว่าง 23 – 40 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสุโขทัย เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อน ยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5%แบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) และเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้และผ่านข้อคำถามการคัดกรอง

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (average) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และและบรรยายพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานหรืออ้างอิง (inferential statistics) เพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้เครื่องมือ วิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้
 - 2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร (independent simple t-test)
 - 2.2 การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง (crosstabs)
 - 2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA or F-test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนหรือการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 23 -30 ปี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75

สรุปผลการวิจัยตามลักษณะของตัวแปร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยประเภท ประกันภัยโควิด-19 จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ส่วนใหญ่ ใช้แหล่งข้อมูลจากการแนะนำจากพนักงานหรือตัวแทนขาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย ได้แก่ ตนเอง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันภัยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$, $SD = 0.501$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.614$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.526$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.647$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.615$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.615$) ด้านช่องทางการให้บริการ ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.628$) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.703$)

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดสุโขทัย ทั้งโดยภาพรวมและจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ผลการศึกษา พบว่า อายุ อาชีพที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดสุโขทัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน

มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดสุโขทัย ไม่แตกต่างกันตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดสุโขทัย จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยประเภทประกันภัยโควิด-19 โดยใช้แหล่งข้อมูลจากการแนะนำจากพนักงานหรือตัวแทนขาย มีความเห็นว่าบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยได้แก่ ตนเอง และเลือกซื้อประกันภัยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยในประเภทประกันภัยโควิด-19 ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มากที่สุด เนื่องจาก โควิด-19 เป็นโรคติดต่อที่เกิดขึ้นใหม่ และแพร่ระบาดอย่างรวดเร็ว รวมถึงเป็นโรคติดต่อที่เกิดขึ้นทั่วโลก โดยมีสถิติการเสียชีวิตหรือความเจ็บป่วยที่ค่อนข้างรุนแรงกว่าโรคติดต่ออื่นๆที่เคยเกิดขึ้นในประเทศไทยและทั่วโลก ดังนั้น จึงส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยประเภทโควิด-19 ให้กับตนเองและครอบครัวเพื่อวางแผนชีวิตในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิรณาภา ลาวงค์ และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของฐิติวรรณ หาจันดาและศุภสัณห์ ปริดาวิภาต (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพกรณี ศึกษาแบบประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า การทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ด้านพนักงานบริการและด้านการให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงไกร ธนาการไพศาล (2555) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ จากการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ดีกว่าตัวแทนในทุกประเด็น

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดสุโขทัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ช่วยกำหนดกลยุทธ์ในการขาย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากำหนดรูปแบบในการนำเสนอสินค้าหรือบริการต่อ

ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้า และมีทางเลือกในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ปรียาภัทร์ ปริณัตต์ตระกูล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์บริษัทกรุงเทพ แอ็คซ่ากับธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการทำธุรกิจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อประกัน พบว่าทุกด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูง และ นัญฐภักดิ์ ผลาชนิด (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ทางการตลาดและด้านผลผลิตและคุณภาพ โดยทุกส่วนมีระดับความสำคัญในระดับการตัดสินใจมาก

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดสุโขทัย ทั้งโดยภาพรวมและจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ผลการศึกษา พบว่า อายุและอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดสุโขทัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวัชรระ ศิริโอวัฒน์นะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดสุโขทัย ไม่แตกต่างกันตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ พิรญา นิขานนท์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มประชากรที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ไม่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยในสถานการณ์ โควิด-19 ของกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดสุโขทัย ทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยดังนี้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากร

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญหรือพัฒนา ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างสำหรับอายุ และ อาชีพของผู้บริโภค เพราะอาจเนื่องมาจาก แต่ละช่วงอายุและอาชีพมีทัศนคติที่แตกต่างกัน มีสภาพสังคม สิ่งแวดล้อม หรือการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาให้มีความหลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า โดยเฉพาะการออกแบบเงื่อนไขการคุ้มครองหรือการจ่ายผลประโยชน์จากกรมธรรม์หรือการ ออกแบบกรมธรรม์ให้มีความเข้าใจง่าย เพื่อตอบสนองต่อลูกค้า

2.2 ด้านราคา ควรกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยให้เงื่อนไขและวิธีการชำระเบี้ยประกันภัยให้มีความเหมาะสม ทั้งสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับและสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันซึ่งมีผลต่อความสามารถของ ลูกค้าที่จะสามารถจ่ายได้

2.3 ด้านช่องทางการให้บริการ ควรจัดให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริการลูกค้า ที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และไม่จำกัดเวลา โดยนำเทคโนโลยีช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน เป็นต้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage และออฟไลน์ เช่น สื่อโทรทัศน์

2.5 ด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญกับทักษะ ความรู้ความสามารถและสร้างความประทับใจ และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของพนักงานหรือตัวแทน

2.6 ด้านกระบวนการ ควรปรับปรุงกระบวนการตั้งแต่การสมัคร การพิจารณา การอนุมัติให้มีความรวดเร็วทันต่อความต้องการใช้สิทธิประโยชน์ที่พึงได้รับของลูกค้า

2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรสร้างความสะดวกสบายที่สามารถจับต้องได้ให้กับลูกค้า ออสารหรือแบบฟอร์มต่างๆ จะต้องไม่มีความยุ่งยากจนเกินไป และที่สำคัญความคุ้มครองที่ลูกค้าจะได้รับ ต้องมีความเหมาะสมและคุ้มค่า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยในสถานการณ์ โควิด-19 เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี เป็นต้น รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย เช่น แรงจูงใจ ความเชื่อและทัศนคติ ความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท ประกันภัย เป็นต้น เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับประกันภัย เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจ

2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาประชากรในกลุ่ม Generation Y เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไปอาจจะกำหนดกลุ่มประชากรให้กว้างและครอบคลุมทุกช่วงวัยมากยิ่งขึ้น เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงวัย สำหรับสร้างแรงจูงใจหรือความต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นมาซื้อประกันภัยที่มีความเหมาะสมกับตนเอง

3. ควรทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยในช่วงเวลาหรือสถานการณ์อื่นๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค และผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการในสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างทันที่

4. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรให้ความสำคัญกับการศึกษาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่จะสร้างความสะดวกสบาย ง่ายและรวดเร็วในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันภัยให้กับผู้บริโภค และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการหลังการซื้อประกัน เพื่อสร้างความพร้อมในการรองรับเทคโนโลยีที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- เกรียงไกร ธนากรไพศาล. (2555). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปรีชาภัทร์ ปริณัตต์ตระกูล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์บริษัทกรุงไทยแอ๊คซ่ากับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม. (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- จิตติวรรณ หาดันดาและศุภสัณห์ ปริดาภิชาติ. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัทเมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน). (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นัฐฐภัค ผลาจิต. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยภายในสำนักงานเขตปทุมธานี. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พีรญา นิษานนท์. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย(โรคโควิด-19)ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิรณาภา ลาวงค์ และเพ็ญศรี เจริญวานิช. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วัชรระ ศิริโอวัฒน์. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาภิธานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2552*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ Diamond In Business World.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2563). *สถิติการรับประกันภัยจากบริษัทประกันภัยทั้งหมด 29 บริษัท ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19*. สืบค้น 21 มกราคม 2564, จาก <https://www.oic.or.th/th/education/insurance/about/meaning>
- อดุลย์ จาตุรงกุล . (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.