

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท
เอไอเอ จำกัด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ชุตินา จิรกฤตยากุล*
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทสรี สุขโต**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาต่างกัน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเฉพาะผู้ที่ไม่เคยซื้อและไม่มีกรรมธรรม์การประกันสุขภาพ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Chi - Square

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท สาเหตุที่ไม่ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเพราะมีสวัสดิการประกันสุขภาพของที่ทำงานแล้ว ไม่ต้องการซื้อประกันสุขภาพเพิ่มเติม และส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด พบว่า จะเลือกซื้อรูปแบบกรรมธรรม์ประเภทสะสมทรัพย์ มีเหตุผลที่จะเลือกซื้อเพราะชื่อเสียงบริษัทและฐานะการเงินที่มั่นคงของบริษัท ซึ่งจะเลือกซื้อผ่านตัวแทนของบริษัท โดยจะซื้อในจำนวนเงิน 5,000-10,000 บาท และมีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจะเลือกซื้อ คือ ตนเอง

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

1. บทนำ

ในปัจจุบัน ประชาชนทั่วไปมักมีปัญหาสุขภาพ เจ็บป่วยง่ายขึ้น อันเนื่องมาจากสาเหตุ ดังนี้ พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสม การเผชิญปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม การถูกเทคโนโลยีเข้าครอบงำทำให้เกิดภาวะความเครียด นับวันสิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพประชาชนเพิ่มสูงขึ้น ทำให้เป็นโรคต่าง ๆ ตามมา เช่น โรคกระเพาะอาหารอักเสบ โรคออฟฟิศซินโดรม โรคเบาหวาน เป็นต้น ซึ่งการเจ็บป่วยนั้น ในบางครั้งก็อาจจะหาสาเหตุการเป็นโรคไม่เจอภายในครั้งแรก การเข้ารับการรักษาและรักษาโรคต้องมีการใช้จ่ายเงินเป็นค่ารักษาในแต่ละครั้ง ถือว่าเป็นภาระค่าใช้จ่ายของครอบครัวแบบกะทันหัน ในกรณีที่เข้ารับรักษาพยาบาล เมื่อเกิดค่าใช้จ่ายที่สูง การจ่ายเงินเองอาจจะทำให้การเงินในครอบครัวนั้นขาดสภาพคล่องทางการเงินได้

การทำหลักประกันให้กับชีวิตเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี ส่งผลทำให้สถานะทางการเงินของครอบครัวมีความมั่นคง และสามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนในยามฉุกเฉินได้เป็นอย่างดี ซึ่งหลักประกันที่กล่าวมานั้นหมายถึง การประกันสุขภาพนั่นเอง

การประกันสุขภาพเป็นหนึ่งในรูปแบบการประกันภัย ที่คุ้มครองในเรื่องสุขภาพตามรูปแบบกรรมธรรม์ที่ได้เลือกไว้ การทำประกันสุขภาพจะช่วยแบ่งเบาค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นตามวงเงินที่ระบุไว้ในกรรมธรรม์ ซึ่งประกอบด้วยค่ารักษาผู้ป่วยในในกรณีที่ต้องพักรักษาตัวที่โรงพยาบาลและค่ารักษาผู้ป่วยนอก ในกรณีที่ไม่ต้องรักษาพักฟื้นที่โรงพยาบาล

ทั้งนี้ การประกันภัยเป็นเครื่องมือสำคัญที่ยอมรับกันทั่วโลก ซึ่งสังคมทุกสังคมต่างอาศัยคุณประโยชน์ของการประกันภัยเป็นเครื่องมือการสร้างหลักประกันความมั่นคงในชีวิต และทรัพย์สินให้กับสมาชิกของสังคม (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, ม.ป.ป., น. 1)

บริษัท เอไอเอ จำกัด นับเป็นบริษัทที่ให้ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ และบริการทางการเงินที่ครบวงจร ทั้งยังเป็นผู้นำในด้านการพัฒนาแบบกรรมธรรม์ที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้ถือกรรมธรรม์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การทำประกันสุขภาพเพื่อลดความเสี่ยงทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการจะเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพแตกต่างกันไป ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพสามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดของธุรกิจประกันสุขภาพ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน

1.3.4 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาต่างกัน

3. สมมติฐานของการวิจัย

3.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน

3.1.1 สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน

3.1.2 สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน

3.1.3 สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน

3.1.4 สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน

3.1.5 สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน

3.1.6 สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน

3.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพ สามารถนำข้อมูลไปประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจประกันสุขภาพ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นต่อไปนี้ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยจิตวิทยา 3) พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพ

5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้บริโภคนเฉพาะผู้ที่ไม่เคยซื้อและไม่มีกรมธรรม์การประกันสุขภาพ ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ขอบเขตด้านสถานที่

พื้นที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ กรุงเทพมหานคร

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 2 ตัวแปรได้แก่ 1) ตัวแปรต้น (Independent Variables) และ 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) มีรายละเอียด ดังนี้

5.4.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ประกอบด้วย

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2) ปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และบุคลิกภาพ

5.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ได้แก่ ประเภทรูปแบบกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่จะเลือกซื้อ เหตุผลที่จะเลือกซื้อประกันสุขภาพ สถานที่ในการจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ จำนวนเงินที่จะใช้ซื้อประกันสุขภาพ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ

5.5 ขอบเขตด้านเวลา

ทำการศึกษาประมาณ 3 เดือน อยู่ในช่วงเวลาเดือนกุมภาพันธ์ 2558 ถึงเดือนพฤษภาคม 2558

6. ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาและค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร แนวคิดทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปรับปรุงจากแบบสอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้ว รวมถึงทำการปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา จนได้แนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลความครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สาเหตุที่ไม่ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ และการมีโรคประจำตัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพ ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และบุคลิกลักษณะ

โดยเทียบเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักตัวเลขจากคำตอบตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, น. 75)

มากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5
มาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3
น้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, น. 75)

ช่วงคะแนน	ความหมาย
4.50 – 5.00	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพ ด้านแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ และบุคลิกลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพ ด้านแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ และบุคลิกลักษณะอยู่ในระดับมาก
2.50 – 3.49	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพ ด้านแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ และบุคลิกลักษณะอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพ ด้านแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ และบุคลิกลักษณะอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.49	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพ ด้านแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ และบุคลิกลักษณะอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ประเภทรูปแบบกิจกรรมประกันสุขภาพที่จะ

เลือกซื้อ เหตุผลที่จะเลือกซื้อประกันสุขภาพ สถานที่ในการจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ จำนวนเงินที่จะใช้ซื้อประกันสุขภาพ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ

7. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 อายุ 25 – 35 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 สถานภาพโสด จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีสาเหตุที่ไม่ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเพราะมีสวัสดิการประกันสุขภาพของที่ทำงานแล้ว ไม่ต้องการซื้อประกันสุขภาพเพิ่มเติม จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพ ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ และบุคลิกภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเชื่อและทัศนคติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ด้านแรงจูงใจ (ค่าเฉลี่ย 3.47) ด้านการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.45) และด้านการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- ด้านแรงจูงใจ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะซื้อประกันสุขภาพ เนื่องจากไม่ต้องการจ่ายเงินก้อนใหญ่เอง ในการรักษาพยาบาล
- ด้านการรับรู้ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเลือกรับรู้ข้อมูลกรมธรรม์ประกันสุขภาพในส่วนที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อและความต้องการของตนเอง
- ด้านการเรียนรู้ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จากประสบการณ์ผู้อื่น ทำให้ท่านจะเลือกซื้อประกันสุขภาพเพราะคุ้มค่าคุ้มราคา
- ด้านความเชื่อและทัศนคติ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะพิจารณาซื้อประกันสุขภาพจากทุนประกันการคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล
- ด้านบุคลิกภาพ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเป็นผู้มีเหตุผล มักจะศึกษาข้อมูลและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรูปแบบกรมธรรม์ประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ประเภทสะสมทรัพย์ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 มีเหตุผลที่จะเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด เพราะชื่อเสียงบริษัทและฐานะการเงินที่มั่นคงของบริษัท จำนวน 103 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เท่ากัน ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ผ่านตัวแทนของบริษัท จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 โดยจะซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในจำนวนเงิน 5,000-10,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจะเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด คือ ตนเอง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีประเภทรูปแบบกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่จะเลือกซื้อ เหตุผลที่จะเลือกซื้อประกันสุขภาพ สถานที่ในการจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ จำนวนเงินที่จะใช้ซื้อประกันสุขภาพ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีเหตุผลที่จะเลือกซื้อประกันสุขภาพ สถานที่ในการจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ จำนวนเงินที่จะใช้ซื้อประกันสุขภาพ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน

ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีประเภทรูปแบบกรมธรรม์ประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ที่จะเลือกซื้อไม่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีประเภทรูปแบบกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่จะเลือกซื้อ เหตุผลที่จะเลือกซื้อประกันสุขภาพ สถานที่ในการจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ จำนวนเงินที่จะใช้ซื้อ

ประกันสุขภาพ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีประเภทรูปแบบกรรมธรรม์ประกันสุขภาพที่จะเลือกซื้อ เหตุผลที่จะเลือกซื้อประกันสุขภาพ สถานที่ในการจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ จำนวนเงินที่จะใช้ซื้อประกันสุขภาพ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีประเภทรูปแบบกรรมธรรม์ประกันสุขภาพที่จะเลือกซื้อ เหตุผลที่จะเลือกซื้อประกันสุขภาพ สถานที่ในการจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ จำนวนเงินที่จะใช้ซื้อประกันสุขภาพ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีประเภทรูปแบบกรรมธรรม์ประกันสุขภาพที่จะเลือกซื้อ เหตุผลที่จะเลือกซื้อประกันสุขภาพ สถานที่ในการจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ จำนวนเงินที่จะใช้ซื้อประกันสุขภาพ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาต่างกัน มีประเภทรูปแบบกรรมธรรม์ประกันสุขภาพที่จะเลือกซื้อ เหตุผลที่จะเลือกซื้อประกันสุขภาพ สถานที่ในการจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ จำนวนเงินที่จะใช้ซื้อประกันสุขภาพ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน

8. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลโดยแบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเชื่อและทัศนคติ อาจเนื่องจากพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพเป็นสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้น และผู้บริโภคยังไม่คิดที่จะซื้อประกันสุขภาพ ณ ตอนนี จึงอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อและทัศนคติในการคาดการณ์เป็นลำดับต้นๆ ว่าแต่ละประเด็นควรเป็นอย่างไรที่ตนเองเชื่อได้ว่าเป็นอย่างนั้นจริง ๆ

2. ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรูปแบบกรมธรรม์ประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ประเภทสะสมทรัพย์ มีเหตุผลที่จะเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด เพราะชื่อเสียงบริษัทและฐานะการเงินที่มั่นคงของบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ผ่านตัวแทนของบริษัท โดยจะซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในจำนวนเงิน 5,000-10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจะเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด คือตนเอง

3. จากการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีประเภทรูปแบบกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่จะเลือกซื้อ เหตุผลที่จะเลือกซื้อประกันสุขภาพ สถานที่ในการจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ จำนวนเงินที่จะใช้ซื้อประกันสุขภาพ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน

4. จากการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีเหตุผลที่จะเลือกซื้อประกันสุขภาพ สถานที่ในการจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ จำนวนเงินที่จะใช้ซื้อประกันสุขภาพ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน

5. จากการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีประเภทรูปแบบกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่จะเลือกซื้อ เหตุผลที่จะเลือกซื้อประกันสุขภาพ สถานที่ในการจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ จำนวนเงินที่จะใช้ซื้อประกันสุขภาพ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน

6. จากการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีประเภทรูปแบบกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่จะเลือกซื้อ เหตุผลที่จะเลือกซื้อ

ประกันสุขภาพ สถานที่ในการจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ จำนวนเงินที่จะใช้ซื้อประกันสุขภาพ และ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน

7. จากการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีประเภทรูปแบบกรรมธรรม์ประกันสุขภาพที่จะเลือกซื้อ เหตุผลที่จะเลือกซื้อประกันสุขภาพ สถานที่ในการจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ จำนวนเงินที่จะใช้ซื้อประกันสุขภาพ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน

8. จากการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีประเภทรูปแบบกรรมธรรม์ประกันสุขภาพที่จะเลือกซื้อ เหตุผลที่จะเลือกซื้อประกันสุขภาพ สถานที่ในการจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ จำนวนเงินที่จะใช้ซื้อประกันสุขภาพ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน

9. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาต่างกัน มีประเภทรูปแบบกรรมธรรม์ประกันสุขภาพที่จะเลือกซื้อ เหตุผลที่จะเลือกซื้อประกันสุขภาพ สถานที่ในการจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ จำนวนเงินที่จะใช้ซื้อประกันสุขภาพ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน

9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นประโยชน์จากการนำผลการศึกษาไปใช้ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพด้านความเชื่อและทัศนคติอยู่ในลำดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพควรให้ความสำคัญในการสร้างความเชื่อและทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคในประเด็นข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อมูลประกันสุขภาพและข้อมูลองค์กรของผู้ประกอบการแต่ละราย

2. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ผ่านตัวแทนของบริษัท ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพควรให้ความสำคัญกับตัวแทนที่นำเสนอกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ มีการอบรมให้ตัวแทนบริษัทแต่ละรายเข้าใจรายละเอียดกรรมธรรม์สุขภาพให้ถ่องแท้ ซึ่งตัวแทนของบริษัทจะได้ไปนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคได้เข้าใจรายละเอียดข้อมูลกรรมธรรม์สุขภาพได้ชัดเจนและถูกต้อง

3. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีเหตุผลที่จะเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด เพราะชื่อเสียงบริษัทมากที่สุด และเพศหญิงมีเหตุผลที่จะเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด เพราะฐานะการเงินที่มั่นคงของบริษัทมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพ ควรมีการนำเสนอภาพลักษณ์ออกสู่สังคม เช่น ทำ CSR ให้บริษัทเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป ให้ผู้บริโภคจดจำชื่อบริษัทให้ได้มากกว่าบริษัทอื่น ๆ และต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลรายงานประจำปีให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงสถานะการเงินว่ามีสัดส่วนรายได้และกำไรแต่ละปีเป็นจำนวนเงินเท่าไร เพื่อผู้บริโภคจะได้มั่นใจและมีการซื้อประกันสุขภาพต่อเนื่องตลอดไป

4. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในจำนวนเงิน 5,000-10,000 บาท มากที่สุด สถานภาพแต่งงานและอยู่ด้วยกัน จะซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในจำนวนเงิน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จะซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในจำนวนเงิน 20,001-30,000 บาท มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพ ควรมีการนำเสนอ กรมธรรม์ประกันสุขภาพที่มีค่าเบี้ยประกันให้เหมาะกับกลุ่มสถานภาพการสมรสของแต่ละบุคคล

5. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มีเหตุผลที่จะเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด เพราะอัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพควรมีการนำเสนอกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่อัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมตามกำลังทรัพย์ของกลุ่มนักศึกษาโดยเฉพาะ

10. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือแนะนำอย่างดียิ่งในการให้คำปรึกษาจาก ผศ.ดร.นันทสรี สุโขโต อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลที่กรุณาแนะนำ เสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเอื้ออาทร และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ประจำหลักสูตรและการสอนทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ให้ข้อคิด ข้อเสนอแนะ ประสพการณ์ต่าง ๆ อันมีคุณค่าแก่ผู้วิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณบิดา-มารดา ญาติพี่น้องทุก ๆ คน และเพื่อนบัณฑิตศึกษาทุกท่าน ที่ได้สนับสนุนช่วยเหลือ เป็นขวัญและกำลังใจอย่างดียิ่งตั้งแต่ต้นจนสำเร็จการศึกษา

คุณความดีและประโยชน์อันพึงมีจากการงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่ต้นจนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จิตภา เทวฤทธิ์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของผู้เอาประกันในกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. สุพรรณบุรี: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เนท.
- ทัชชา เอื่องไพโรจน์. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันสุขภาพ (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาวิชาการ (2535).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11)*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นิภา เหลืองสุภาพรกุล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า "SEAELECT" ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสเนสเวิลด์.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- ปรมะ สตะเททิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2552). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- วิริทธิ์พล ประพัทธ์มงคล. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บมจ. ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สิริรักษ์ ปานศรี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุรัชย์ ธรรมร่มดี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์เพิ่มของผู้เอาประกันบริษัท

ไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาสาลาแดง (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (ม.ป.ป).

แผนพัฒนาการประกันภัย ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2553-2557). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สำนักวิจัยและสถิติ บริษัท ไทยรับประกันภัยต่อ จำกัด (มหาชน). (2555). การเข้าถึงประกัน

สุขภาพของคนไทย. สืบค้น 28 กุมภาพันธ์ 2558, จาก

http://www.thaire.co.th/thaire_backend/

[upload/ourservices/public_20140326182346.pdf](#)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.