

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของ ประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร

ปาณิสรา จรัสวิญญู^{1*} อีรวัฒน์ สุขประดิษฐ์²

Received: September 13, 2025

Revised: February 26, 2026

Accepted: March 2, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ จำนวน 385 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 38 ปี 4 เดือน สถานภาพสมรส จบการศึกษาปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,442.86 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผลการวิจัยนี้สามารถใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต เพื่อพัฒนาแนวทางการสร้างความเชื่อมโยงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและสร้างความภักดีในระยะยาว และยังช่วยให้ผู้บริหาร นักการตลาด และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายส่งเสริมการเข้าถึงและสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของประชาชน

คำสำคัญ: กรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ การตัดสินใจซื้อ คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

² นักวิจัยอิสระ, ผู้ประกอบการ

* Corresponding author Email: panissra9959@gmail.com

Factors Influencing People's Decision to Purchase Life and Health Insurance in Kamphaeng Phet Province

Panissra Charutwinyo^{1*} Teerawat Sukpradit²

Abstract

This study aimed to analyze the marketing mix, brand equity, purchasing decisions related to life and health insurance policies, and the determinants affecting these purchasing decisions among inhabitants of Kamphaeng Phet Province. Data were gathered via questionnaires distributed to 385 individuals who had acquired life and health insurance policies. The data were examined utilizing percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings indicated that the majority of respondents are female, with a mean age of 38 years and 4 months. The majority are married, possess a bachelor's degree, and are employed in the private sector, with an average monthly income of 22,442.86 baht. The majority of respondents acquired life and health insurance plans from AIA Company Limited. Overall, respondents' opinions regarding the marketing mix, brand equity, and purchasing decisions were rated at a high level. The determinants affecting purchasing decisions comprised brand loyalty, marketing promotion, brand association, and staff, with brand association having the most significant impact on purchasing choices. The findings offer valuable insights for life insurance firms in developing marketing strategies to enhance brand association and image, ultimately promoting purchasing decisions and cultivating long-term brand loyalty. Furthermore, the findings provide guidance for executives, marketers, and pertinent government entities in formulating policies that enhance accessibility to and trust in life insurance products among the populace.

Keywords: Brand Equity, Life and Health Insurance Policies, Marketing Mix, Purchase Decision

¹ Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

² Independent Researcher, Entrepreneur

บทนำ

การประกันชีวิตและประกันสุขภาพถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างหลักประกันทางเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความมั่นคงทางการเงิน หากยังช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี จากข้อมูลของสมาคมประกันชีวิตไทย (2567) ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจประกันชีวิตในช่วงครึ่งแรกของปี 2567 มีเบี้ยประกันภัยรับรวม 311,413.63 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.80 เมื่อเทียบกับปี 2566 สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยมีการเติบโต สำหรับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตมากขึ้นคือ สัญญาเพิ่มเติมประกันสุขภาพที่มีเบี้ยประกันภัยรับรวมอยู่ที่ 51,450.58 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.33 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.52 ทั้งนี้เนื่องมาจากประชาชนใส่ใจดูแลสุขภาพ ตระหนักถึงผลกระทบของการเกิดโรคอุบัติใหม่และมลภาวะต่าง ๆ รวมทั้งแนวโน้มค่ารักษาพยาบาลที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ประชาชนมีการทำประกันสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับประเทศไทยเป็นสังคมผู้สูงอายุ เนื่องจากมีประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.01 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และคาดว่าในปี 2576 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอด (Super Aged Society) โดยจะมีประชากรสูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 28 ของประชากรทั้งประเทศ (สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2565) ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของการวางแผนทางการเงินช่วงวัยเกษียณและเตรียมความพร้อมด้านสุขภาพมากขึ้น เพราะการทำประกันชีวิตนอกจากจะเป็นการออมอย่างหนึ่งแล้วยังได้รับความคุ้มครองชีวิต ช่วยลดภาระทางการเงินเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล และเพิ่มความอุ่นใจเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจประกันจะมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่เบี้ยประกันชีวิตในปี 2567 ก็ยังคงเติบโตในระดับต่ำ โดยเป็นผลมาจากเบี้ยรายใหม่หดตัวลงโดยเฉพาะประเภทจ่ายครั้งเดียว ซึ่งสะท้อนถึงการปรับตัวของธุรกิจประกันและสอดคล้องกับเศรษฐกิจในประเทศที่ยังไม่กระจายการฟื้นตัว ซึ่งมีผลต่ออำนาจซื้อของคนส่วนใหญ่ และในปี 2568 ธุรกิจประกันต้องเผชิญกับความท้าทายเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ยในประเทศที่ปรับลดลง มีผลทำให้รายได้จากการลงทุนลดลงและภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตรายใหม่ในหลายมิติ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) กอปรกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นของบริษัทประกันชีวิต ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทประกันชีวิตที่ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 22 บริษัท โดยเป็นบริษัทที่รับประกันภัยโดยตรง 21 บริษัท และบริษัทที่รับประกันภัยต่อ 1 บริษัท (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2567) โดยแต่ละบริษัทต่างก็ใช้กลยุทธ์ในการขายผลิตภัณฑ์ และสร้างความแตกต่างผ่านบริการที่เพิ่มมูลค่าและผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และเพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มครองและการประกันสุขภาพ ตลอดจนการแข่งขันในด้านบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต อีกทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตไทยยังขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง อาทิ ความกังวลด้านค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ที่เพิ่มสูงขึ้น ความเสี่ยงจากสิ่งแวดล้อม

และโรคอุบัติใหม่ การเข้าสู่สังคมสูงวัยและความต้องการวางแผนการเงินในระยะยาว ตลอดจนความผันผวนทางเศรษฐกิจ สิ่งเหล่านี้ล้วนสร้างความกังวลให้กับผู้บริโภค ทำให้คนเริ่มมองหาความคุ้มครองทางการเงินที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการที่คุ้มค่า และเป็นเกราะป้องกันทางการเงินที่ช่วยลดความเสี่ยงให้กับทั้งตัวผู้เอาประกันและครอบครัวได้หลายด้าน (รัชชนก ผิวทองงาม, 2568)

แม้ว่าธุรกิจประกันชีวิตจะต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว การแข่งขันที่รุนแรง และความท้าทายต่าง ๆ อาทิ การบังคับใช้มาตรฐานบัญชีใหม่ TFRS17 ที่มีผลตั้งแต่ต้นปี 2568 ซึ่งมีผลต่อการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตรายใหม่ทั้งสิ้น หากแต่ประชาชนก็ยังคงให้ความสำคัญกับการประกันชีวิต เพราะการทำประกันชีวิตเป็นการออมประเภทหนึ่ง และเป็นเครื่องมือทางการเงินระยะยาวที่สามารถวางแผนในสถานการณ์ฉุกเฉินได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความมั่นคงและลดผลกระทบทางการเงิน หากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด เช่น การเกิดอุบัติเหตุ การเสียชีวิต และการเจ็บป่วยเรื้อรัง ซึ่งส่งผลต่อความมั่นคงของชีวิตและการดำรงชีพในระยะยาว ดังนั้น การที่บริษัทจะสามารถดำรงอยู่และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จำเป็นต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แท้จริง และจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ผลผลิตและคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร อิทธิพลของตัวแทน และคุณค่าที่รับรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค (น้ำผึ้ง วงศ์ทอง, 2566; ดารารัตน์ ศรีเบญจรัตน์ และ อนเนก ชิตเกษร, 2566; ธนาพันธ์ ทองจั่น, 2565; ปุณณวรรณ์ ร้อยพรเกษมสุข, 2565; ศิริขวัญ วาวแว และ นภาพรรณ เนตรประดิษฐ์, 2564; ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์, 2560; นัฏฐภัค ผลาจิต, 2560; Adhikari & Khadka, 2025; Mishra et al., 2024) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือประกันสุขภาพแยกส่วนกันในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย ในขณะที่งานวิจัยที่ศึกษาทั้งสองประเภทพร้อมกันยังมีจำนวนจำกัด และยังไม่พบการศึกษาที่ครอบคลุมทั้งสองประเภทในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร ประกอบกับปัจจุบันยังไม่มีเก็บรวบรวมหรือเผยแพร่ข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับอัตราการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชาชน ทำให้ไม่ทราบถึงจำนวนผู้เอาประกัน หรือแม้กระทั่งอุปสรรคสำคัญที่ทำให้คนในพื้นที่ตัดสินใจไม่ซื้อประกัน ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีความจำเป็นในการเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่จริง โดยจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานกำกับดูแลและบริษัทประกันในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับศักยภาพของประชาชนในพื้นที่ ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนนโยบายด้านการส่งเสริมการวางแผนทางการเงินและสุขภาพของประชาชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีและมั่นคงในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสำคัญที่นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสนอคุณค่าแก่ลูกค้า โดยแนวคิดดังกล่าวได้มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับภาคบริการ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถนำเสนอออกสู่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจก่อให้เกิดการซื้อ การใช้งาน หรือการบริโภค ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ไม่ได้จำกัดเฉพาะสิ่งของที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงบริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร แนวคิด หรือการผสมผสานของสิ่งเหล่านี้ (Kotler et al., 2018) 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องยอมสละเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งราคามีบทบาทสำคัญในกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าบางประเภทหรือไม่ หากผู้บริโภคไม่พอใจกับราคาสินค้าบางประเภท โดยเฉพาะสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าทางเลือกอื่นแทนสินค้าประเภทนั้นได้อย่างง่ายดาย (Zeithaml, 1988) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมเชิงกลยุทธ์และเชิงปฏิบัติการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้าหรือบริการสามารถส่งมอบและมีพร้อมให้ลูกค้าเข้าถึงได้อย่างสะดวก ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำให้ผลิตภัณฑ์อยู่ใกล้กับตลาดเป้าหมายให้มากที่สุด และลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ (Darmawan & Grenier, 2021) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่ใช้ในการแจ้งข้อมูล ชักจูง และเตือนลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มีโอกาสเป็นผู้ซื้อเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตน เพื่อสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นหรือให้ลูกค้าตอบสนองต่อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายโดยตรง การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายแบบโปรโมชัน และการประชาสัมพันธ์ (McDaniel et al., 2011) 5) บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าและเป็นสะพานเชื่อมระหว่างลูกค้าและแบรนด์ ซึ่งทัศนคติของพนักงานจะส่งผลต่อความต้องการซื้อของลูกค้าเป็นอย่างมาก 6) กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการที่ลูกค้าต้องผ่านเพื่อให้ได้รับบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรอคิวหรือการจองบริการ ดังนั้น เมื่อบริการนี้ส่งมอบให้กับลูกค้า ลูกค้าจะมุ่งเน้นไปที่ต้นทุนเวลาของพวกเขา สามารถลดความยุ่งยากในการใช้บริการ และเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า และ 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่มีการให้บริการ และเป็นสถานที่ที่องค์กร

ผู้ให้บริการและลูกค้าเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรมที่ลูกค้าสัมผัสได้ซึ่งช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนการดำเนินการหรือการสื่อสารของบริการ (Zeithaml et al., 2006) และเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริการและเพิ่มความเข้าใจของลูกค้าต่อสิ่งที่องค์กรต้องการนำเสนอ จากการศึกษาของ ธนาพันธ์ ทองจุ่น (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับการศึกษาของ นัฏฐภักดิ์ ผลาจิต (2560) พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ สถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย อีกทั้งการศึกษาของ จารุภา รตนวิวัฒน์ (2564) ยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

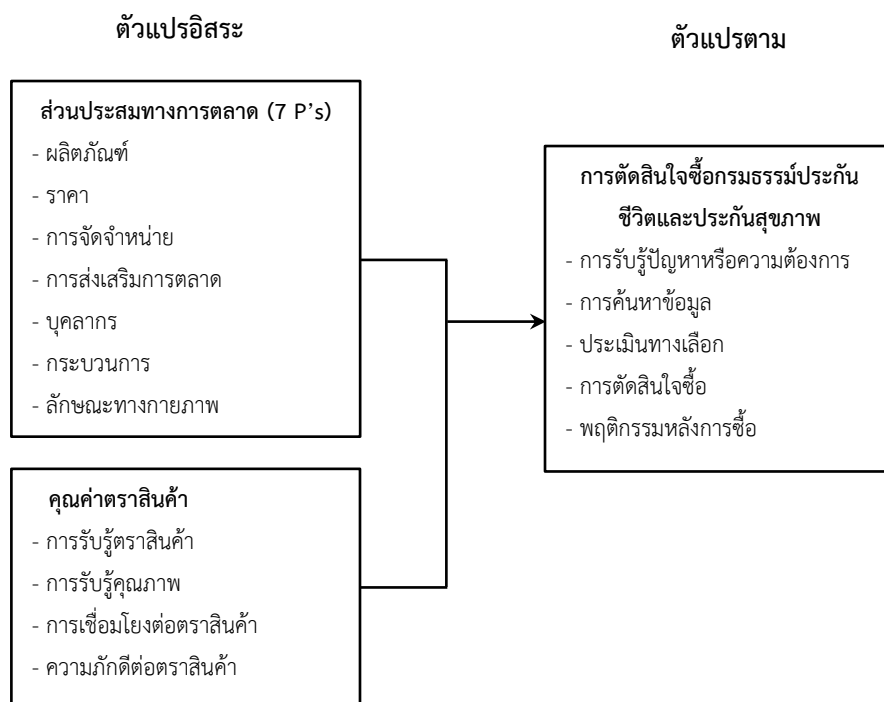
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งเพิ่มคุณค่าทางจิตวิทยาและทางการเงินให้กับบริษัท โดยอาจสะท้อนให้เห็นได้จากวิธีคิด ความรู้สึก และการกระทำของผู้บริโภคกับตราสินค้าผ่านประสบการณ์ในอดีตและแผนการตลาด (Kotler & Keller, 2006) ทั้งนี้ Aaker (1998) ได้แสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าประเมินได้จากองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ 1) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคที่รับรู้และจดจำตราสินค้า ซึ่งอิงมาจากความทรงจำจากประสบการณ์ก่อนหน้ากับตราสินค้า (Aaker, 1991) หรืออธิบายได้ว่าการรับรู้ตราสินค้า คือระดับที่บุคคลสามารถจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าเฉพาะในกลุ่มแต่ละกลุ่มได้ (Keller, 1993) ทั้งนี้ การรับรู้ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ การสร้างการรับรู้ตราสินค้าจะเพิ่มโอกาสที่ตราสินค้าจะเป็นหนึ่งในกลุ่มพิจารณาในการซื้อ (Baker et al. 1986; Nedungadi, 1990) ประกอบกับผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเฉพาะตราสินค้าที่คุ้นเคยและเป็นที่ยอมรับเท่านั้น (Jacoby et al., 1977; Roselius, 1971) 2) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพหรือส่วนที่ดีของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพเป็นการวัดคุณภาพและความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการจากมุมมองของผู้บริโภค (Aaker, 1991) ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพการผลิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพเชิงวัตถุ โดยคุณภาพการผลิตช่วยให้มั่นใจว่าทุกส่วนของกระบวนการผลิตจะรักษาระดับคุณภาพให้สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ส่วนคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในขณะที่คุณภาพเชิงวัตถุเน้นที่ความแตกต่าง การสร้างความสามารถในการแข่งขัน และการเสริมสร้างตราสินค้า ดังนั้น การรับรู้คุณภาพจึงมักเป็นตัวกำหนดตราสินค้าซึ่งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2017) และยังส่งผลต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991; Kotler, 2017; Keller, 1993) 3) การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของลูกค้า ด้วยความเชื่อมโยงต่อตราสินค้านี้ช่วยให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ลูกค้าสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ลูกค้าตั้งใจซื้อสินค้าและมีทัศนคติ

เชิงบวกต่อตราสินค้า (Aaker, 1991) การเชื่อมโยงเหล่านี้ยังทำหน้าที่ทำให้ตราสินค้าน่าสนใจ น่าจดจำ และดึงดูดลูกค้า บริษัทที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความเชื่อมโยงเชิงบวกผ่านการสื่อสารและการกระทำมากที่สุดจะเป็นบริษัทที่ดึงดูดใจผู้บริโภคมากที่สุด และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความชอบและความพึงพอใจตราสินค้าของลูกค้าที่จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ (Aaker, 1991) ทำให้ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำและป้องกันไม่ให้เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่ง (Raduzzi & Massey, 2019) ทั้งนี้ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากทำให้มีผู้ซื้อเป็นประจำและเป็นเวลานาน (Aaker, 1991) ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถกำหนดได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ โดยขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภครู้สึกภักดีต่อตราสินค้านามากหรือน้อย (Keller, 1993) และมีความเชื่อมโยงกับประสบการณ์การใช้งานอย่างใกล้ชิด เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าไม่สามารถดำรงอยู่ได้หากไม่มีประสบการณ์การซื้อและการใช้งานมาก่อน และจากการศึกษาของ สาธิตา พูลคลองตัน (2562) พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพและด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับการศึกษาของ จิรนนท์ ทะสุตใจ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2568) พบว่า คุณค่าตราสินค้านำมาซึ่งการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดลำพูน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ซึ่งกล่าวว่าขั้นตอนแรกในการตัดสินใจซื้อ คือ การระบุความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคยอมรับว่ามีความต้องการหรือปัญหาบางอย่างที่อาจเกิดจากปัจจัยภายในหรือภายนอก จนเกิดเป็นสิ่งที่รบกวนภายในและขับเคลื่อนพฤติกรรมของมนุษย์เพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาที่นั้น ซึ่งจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและรู้ว่าซื้อสินค้าใดเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้สินค้านั้นเป็นที่น่าพอใจ เขาก็จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นและหยุดค้นหาข้อมูล ในทางกลับกัน หากเคยมีประสบการณ์เชิงลบหรือไม่พึงประสงค์มาก่อนหรือต้องการลองสิ่งใหม่ ๆ ผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อค้นหาตัวเลือกที่มีอยู่ทั้งหมด โดยอาจพูดคุยกับเพื่อนและครอบครัว อ่านวารสาร ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หรือสัมผัสกับสินค้านั้น ๆ (Solomon et al., 2017) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลมากเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินตัวเลือกในรูปแบบที่แตกต่างกัน ในบางสถานการณ์ ผู้บริโภคซื้อโดยอิงตามสัญชาตญาณและความรู้สึกเป็นหลัก และแทบจะไม่เคยประเมินผลิตภัณฑ์เลย ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวมักเกิดจากกระบวนการตัดสินใจตามนิสัย ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคทุ่มเทเวลาให้กับการแก้ไขปัญหาอาจประเมินแบรนด์ต่าง ๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยมองหาประโยชน์บางประการและแบรนด์ที่พวกเขาเลือก โดยพิจารณาจากคุณสมบัติที่ให้ประโยชน์เหล่านั้น

(Wright et al., 2017) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง ประเมิน และตัดสินใจว่าจะซื้อจากที่ไหน ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่ได้รับคะแนนสูงสุดระหว่างการประเมิน รวมทั้งสภาพแวดล้อมโดยรอบซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Qazzafi, 2019) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Decision) ผู้บริโภคจะประเมินระดับความพึงพอใจของตนเองภายหลังการซื้อ หากผู้บริโภคไม่พอใจ แสดงว่าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง หากสินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มเติมจากแบรนด์นี้ในอนาคตและอาจกระตุ้นให้คนอื่นซื้อด้วย ยิ่งไปกว่านั้น ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงอาจส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่ได้รับเกินความคาดหวัง (Khan & Khan, 2018)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และสัดส่วนของประชากรที่จะทำการสุ่มเท่ากับ

0.5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร และเป็นผู้ที่เต็มใจให้ข้อมูล

2. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close Ended Question) และปลายเปิด (Open Ended Question) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบริษัทที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตอนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม หลังจากได้แบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ IOC จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำมาคำนวณหาค่า IOC ซึ่งข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 สามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.848-0.960 คุณค่าตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.883-0.951 และการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.971 ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ของ Hair et al. (2018) ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 0.70 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ มีความน่าเชื่อถือและมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะในเขตอำเภอเมือง โดยใช้ทั้งแบบสอบถามออนไลน์และลงพื้นที่เก็บข้อมูล ในส่วนของการลงพื้นที่จะเก็บข้อมูลกับลูกค้าของบริษัทประกันชีวิตที่นักวิจัยรู้จัก และเก็บข้อมูล ณ สำนักงานสาขาของบริษัทประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร โดยผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ให้ผู้จัดการสาขา เพื่อแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาติดต่อ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียดให้กับผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำความเข้าใจและแจกแบบสอบถามให้ตอบพร้อมทั้งรอรับกลับคืน ส่วนลูกค้าที่ไม่สะดวกในการตอบแบบสอบถามก็จะใช้วิธีการส่งลิงก์ Google form เพื่อให้เข้าไปดำเนินการตอบแบบสอบถามออนไลน์ในภายหลัง โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 365 คน และจากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 36 คน รวมทั้งสิ้น

401 คน เมื่อทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและข้อมูลแล้ว ปรากฏว่าข้อมูลครบถ้วนมีจำนวน 385 คน จึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอน โดยในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.10) มีอายุเฉลี่ย 38 ปี 4 เดือน สถานภาพสมรสมากที่สุด (ร้อยละ 49.40) ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 38.20) เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 37.70) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,442.86 บาท ส่วนบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพมากที่สุดคือ บริษัท เอไอเอ จำกัด (ร้อยละ 41.60) รองลงมาคือ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (ร้อยละ 24.70) และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (ร้อยละ 22.90) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ แสดงดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ส่วนประสมทางการตลาด			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.51	.63	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.37	.65	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39	.65	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.38	.71	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.49	.60	มาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า (ต่อ)

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6. ด้านกระบวนการ	4.45	.61	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.53	.62	มากที่สุด
ภาพรวม	4.44	.55	มาก
คุณค่าตราสินค้า			
1. ด้านการรับรู้ตราสินค้า	4.50	.59	มาก
2. ด้านการรับรู้คุณภาพ	4.51	.57	มากที่สุด
3. ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	4.51	.60	มากที่สุด
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.51	.60	มากที่สุด
ภาพรวม	4.50	.51	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.53$) โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บริษัทประกันมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ และมีเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.51$) และด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.49$) ตามลำดับ ส่วนคุณค่าตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน ($\bar{x} = 4.51$) โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บริษัทประกันที่เลือกซื้อกรมธรรม์มีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า ตราสินค้าของบริษัทประกันที่เลือกซื้อบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ และจะเลือกซื้อกรมธรรม์ของบริษัทที่เลือกซื้ออยู่ในปัจจุบันตลอดไป รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ($\bar{x} = 4.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านต้องการซื้อเมื่อเจ็บป่วยและมีปัญหาเรื่องสุขภาพ	4.57	.68	มากที่สุด
2. ท่านต้องการซื้อเมื่อมีรูปแบบกรมธรรม์ที่คุ้มครองตรงตามความต้องการ	4.62	.58	มากที่สุด
3. ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารจากตัวแทนประกัน	4.54	.63	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์ หรือสื่อโซเชียลมีเดีย	4.37	.76	มาก
5. ท่านประเมินว่ากรรมธรรม์สร้างหลักประกันชีวิตให้ครอบครัว	4.53	.61	มากที่สุด
6. ท่านประเมินว่ากรรมธรรม์เป็นการออมที่มั่นคงและให้ผลตอบแทนแน่นอน	4.49	.63	มาก
7. ท่านประเมินว่ากรรมธรรม์สามารถช่วยลดหย่อนภาษีได้	4.28	.83	มาก
8. ท่านซื้อกรรมธรรม์เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล	4.56	.66	มากที่สุด
9. ท่านซื้อกรรมธรรม์เพื่อการออมไว้ในยามเกษียณ	4.55	.70	มากที่สุด
10. ท่านซื้อโดยมีคนในครอบครัวและญาติพี่น้องร่วมตัดสินใจ	4.32	.92	มาก
11. ท่านซื้อโดยมีเพื่อนร่วมงาน และคนรู้จักร่วมตัดสินใจ	4.10	1.00	มาก
12. ท่านตัดสินใจซื้อผ่านทางออนไลน์/Call Center	3.61	1.08	มาก
13. ท่านจะซื้อกรรมธรรม์ของบริษัทเดิมอีกในอนาคต	4.44	.74	มาก
ภาพรวม	4.38	.50	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อกรรมธรรม์เมื่อมีรูปแบบกรรมธรรม์ที่คุ้มครองตรงตามความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมาคือ ต้องการซื้อเมื่อยามเจ็บป่วยและมีปัญหาเรื่องสุขภาพ ($\bar{X} = 4.57$) และตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ($\bar{X} = 4.56$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร

ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนของโมเดลรวมของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ได้ค่า $F = 125.405$, $\text{sig.} = .000 < 0.05$ แสดงว่า ชุดของตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการตัดสินใจซื้อได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	218.487	4	54.622	125.405	.000
Residual	165.513	380	.436		
Total	384.000	384			

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	Y
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	1	.814**	.832**	.749**	.693**	.786**	.759**	.560**	.705**	.752**	.712**	.689**
ราคา (X ₂)		1	.693**	.661**	.602**	.707**	.647**	.588**	.695**	.651**	.648**	.631**
การจัดจำหน่าย (X ₃)			1	.856**	.866**	.927**	.938**	.699**	.826**	.875**	.846**	.813**
ส่งเสริมการตลาด (X ₄)				1	.720**	.798**	.838**	.577**	.748**	.794**	.788**	.893**
บุคลากร (X ₅)					1	.949**	.854**	.629**	.835**	.744**	.717**	.748**
กระบวนการ (X ₆)						1	.945**	.661**	.846**	.828**	.801**	.841**
ลักษณะกายภาพ (X ₇)							1	.650**	.812**	.893**	.835**	.850**
รับรู้ตราสินค้า (X ₈)								1	.833**	.753**	.587**	.496**
รับรู้คุณภาพ (X ₉)									1	.903**	.799**	.695**
เชื่อมโยง (X ₁₀)										1	.885**	.788**
ภักดีต่อตราสินค้า (X ₁₁)											1	.814**
การตัดสินใจ (Y)												1

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.560-0.949 และเพื่อเป็นการป้องกันปัญหา Multicollinearity สำหรับตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งพบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.339-0.478 ซึ่งมีค่าไม่ใกล้ 0 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง 2.092-2.954 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2018) และเมื่อนำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tole	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.013	.034		0.000	1.000		
ความภักดีต่อตราสินค้า (X ₁₁)	.206	.058	.206	3.565	.000*	.339	2.954
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.240	.049	.240	4.864	.000*	.465	2.151

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ (ต่อ)

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tole	VIF
การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (X_{10})	.258	.054	.258	4.774	.000*	.390	2.567
บุคลากร (X_5)	.173	.049	.173	3.547	.000*	.478	2.092
R = 0.754, $R^2 = 0.569$, Adjusted R Square = 0.564, S.E.E = 0.65997, Durbin-Watson = 1.877							

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ โดยตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และบุคลากร สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพได้ร้อยละ 56.90 ($R^2 = 0.569$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.659 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.754 ทั้งนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพมากที่สุด คือ การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และบุคลากร ตามลำดับ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.258(X_{10}) + 0.240(X_4) + 0.206(X_{11}) + 0.173(X_5)$$

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บริษัทประกันมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ และมีเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทิศานนทพันธ์ (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกัน เนื่องจากภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท รวมถึงความทันสมัย/ความพร้อมเพรียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรธนา ฮาเซะ และ ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ (2565) ที่พบว่า ผู้ทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุนให้ความสำคัญกับบริษัทประกันที่มีความน่าเชื่อถือ ผลประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ และมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ณัฐยา ภทริกกิจจานุรักษ์ (2560) ซึ่งพบว่า ผู้ซื้อประกันมีความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับบริษัทประกันมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ รูปแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ

สามารถตอบสนองความต้องการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทิสาน นนทพันธ์ (2559) และ วาสนา จันทะ (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เนื่องจากรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถตอบสนองความต้องการได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ณัฐยา ภัทรกิจจามรรักษ์ (2560) ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตคือ การมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่หลากหลายตรงตามความต้องการ

2. จากการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าของกรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บริษัทประกันมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ตราสินค้าของบริษัทประกันที่เลือกซื้อบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ และจะเลือกซื้อกรมธรรม์ของบริษัทที่เลือกซื้ออยู่ในปัจจุบันตลอดไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณรวัฒน์ ร้อยพรเกษมสุข (2565) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพ โดยเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้าที่ซื้อประกัน ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า รู้สึกถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่ซื้อ และชื่นชอบและไว้วางใจบริษัทที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่ซื้อ ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า จะยังคงให้การสนับสนุนในการเลือกซื้อตราสินค้าเดิม และเมื่อต้องการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพิ่มจะเลือก บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำเป็นอันดับแรก และยังคงไว้วางใจ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ซื้ออยู่เป็นประจำ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ ศรีสุนทรมาศ (2566) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตจากบริษัทเดิมต่อไป และตั้งใจที่จะกลับมาซื้อประกันชีวิตซ้ำกับบริษัทเดิมอีกครั้งในอนาคต

3. การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ กรมธรรม์มีรูปแบบกรมธรรม์ที่คุ้มครองตรงตามความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการซื้อเมื่อยามเจ็บป่วยและมีปัญหาเรื่องสุขภาพ และตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล และเพื่อการออมไว้ใช้ในยามเกษียณ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา จันทะ (2564) ที่พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าเพราะสอดคล้องกับความต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทิสาน นนทพันธ์ (2559) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันเพราะต้องการความคุ้มครองและรักษาพยาบาลเมื่อมีอาการเจ็บป่วย และต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้เมื่อเกษียณอายุ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วรัญญา เสียงจักรสาย (2564) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากต้องการความคุ้มครองและค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพมากที่สุด คือ การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และบุคลากรตามลำดับ โดยอภิปรายผลได้ดังนี้

การเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชรมากที่สุด เนื่องจากการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าคือ การที่สิ่งต่าง ๆ ในความทรงจำของผู้บริโภคถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้านั้น ๆ (Aaker, 1991) ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึก การรับรู้ ภาพลักษณ์ ประสิทธิภาพ ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปยังตราสินค้านั้น ๆ ได้ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพเพราะตราสินค้าของบริษัทประกันบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ ความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน และความคุ้มครองที่คุ้มค่ามากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanjaya & Zen (2023) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพคือ ความไว้วางใจ ไม่ว่าจะเป็นความไว้วางใจในบริษัทประกัน ตัวแทนประกัน และด้านกฎระเบียบ ซึ่งประเด็นที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของบุคคล ได้แก่ แนวทางการขาย คุณภาพการบริการ และความรู้ด้านประกันภัย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สาธิตา พูลคลองตัน (2562) ซึ่งพบว่า ความเชื่อมโยงของตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผลการวิจัยนี้ช่วยขยายแนวคิดของ Keller (1993) ว่าการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าไม่ได้เพียงสร้างการจดจำเท่านั้น แต่ยังมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจริง ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงอย่างประกันชีวิต ซึ่งเป็นการยืนยันและขยายกรอบแนวคิดของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ว่าการเชื่อมโยงทางจิตวิทยาและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ สามารถแปลงเป็นการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงได้ โดยเฉพาะในสินค้าที่ต้องอาศัยความไว้วางใจระยะยาว

การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฏฐภัค ผลาจิต (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา เสียงจักรสาย (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วาสนา จันทะ (2564) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของลูกค้าในเชิงบวก และผลการวิจัยของ วราภรณ์ มุ่นพุก และ วอนชนก ไชยสุนทร (2565) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครอง ตามกรรมธรรม์สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย อันเนื่องมาจาก มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ เช่น การผ่อนชำระ การคืนเงินกลับในวงเงินบัตร คุปองต่าง ๆ ซึ่งหากมีเงื่อนไขการชำระที่สมเหตุสมผล ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งเบาค่าใช้จ่ายจากการรักษาพยาบาลในภายภาคหน้า ก็จะเลือกซื้อประกันได้ง่ายขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parihar & Ghosh (2021) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ ผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมทางการตลาดเป็นกลไกสำคัญในการจูงใจผู้บริโภค และยังเป็นช่องทางในการสื่อสารคุณค่าแบรนด์ให้เกิดการรับรู้และจดจำในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุ

ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ช่วยเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า ผ่านการรับรู้และความเข้าใจในคุณค่าของแบรนด์ ดังนั้น ผลการวิจัยนี้ช่วยขยายกรอบแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด โดยชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดมิได้มีผลเฉพาะต่อการรับรู้ราคาและแรงจูงใจชั่วคราวเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าและต่อเนื่องไปถึงการตัดสินใจซื้อด้วย

ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร โดยผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของบริษัทที่ซื้ออยู่ในปัจจุบันตลอดไป และจะนึกถึงบริษัทในปัจจุบันเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับแนวคิดของ Dick & Basu (1994) ซึ่งกล่าวว่า ความภักดีเป็นการอธิบายถึงกลุ่มลูกค้าที่รู้สึกดีกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ และเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในกระบวนการตัดสินใจ (Fields, 2019) อีกทั้งสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นที่แข็งแกร่งให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อบริษัท (Casaló et al., 2008) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Adhikari (2024) ที่พบว่า ความภักดีต่อบริษัทส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของแต่ละบุคคล แสดงให้เห็นว่าความภักดีต่อบริษัทเป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลนั้น ๆ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยในเนปาล ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999) ที่อธิบายว่าความภักดีต่อตราสินค้า คือ ผลสะสมจากประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งในระยะยาวจะนำไปสู่การซื้อซ้ำและการแนะนำบอกต่อ

บุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ เพราะพนักงานสามารถให้คำแนะนำช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาและให้บริการด้วยความรวดเร็ว อีกทั้งมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการบริการและมีความเป็นกันเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา จันทะ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของลูกค้านาคกรกรุงไทย จังหวัดนครปฐม เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแตกต่างกัน พนักงานหรือตัวแทนประกันชีวิตจึงเป็นบุคคลที่มีความสำคัญมาก ซึ่งจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ สามารถแนะนำ ให้ข้อมูล และช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาได้อย่างถูกต้อง จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีผลต่อการซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของลูกค้านาคกรกรุงไทย จังหวัดนครปฐม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุภา รตนวิวัฒน์ (2564) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน และพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในกลุ่มลูกค้า เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) และลูกค้าเจนเอเรชัน เอ็กซ์ (Generation X) ได้แก่ ด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดบริการของ Zeithaml et al. (2018) ที่มองว่าบุคลากรเป็นส่วนหนึ่งของการขยายกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ต้องพึ่งพาความไว้วางใจ เช่น ประกันชีวิต ซึ่งบุคลากรมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบริษัทประกันที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และน่าเชื่อถือ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ รวมถึงรูปแบบของกิจกรรมประกันชีวิตและประกันสุขภาพสามารถตอบสนองความต้องการได้ บริษัทประกันควรสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์และกลับมาใช้บริการซ้ำหรือแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ รวมทั้งควรวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบและพัฒนากรมธรรม์ให้มีความยืดหยุ่นและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบริษัทประกันที่มีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และตราสินค้าบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ บริษัทประกันควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการ โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า เน้นการสื่อสารจุดแข็งของแบรนด์ในด้านการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ รวมทั้งส่งเสริมการจดจำแบรนด์ผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักที่สะท้อนคุณภาพและความไว้วางใจเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและให้ลูกค้ากลับมาซื้อกรมธรรม์กับบริษัทเดิมอย่างต่อเนื่อง

1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชรมากที่สุดคือ การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า โดยตราสินค้าของบริษัทประกันบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ ความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน และความคุ้มครองที่คุ้มค่ามากกว่า ดังนั้น บริษัทประกันควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ให้สามารถสะท้อนถึงคุณลักษณะในเชิงบวกที่ลูกค้ารับรู้ได้อย่างชัดเจน อาทิ ความน่าเชื่อถือขององค์กร คุณภาพของการให้บริการ ความมั่นคงทางการเงิน ตลอดจนความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยอาจดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ที่เน้นคุณค่าร่วมระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไว้วางใจ เชื่อมั่น และรู้สึกว่าบริษัทประกันเป็นส่วนหนึ่งในความมั่นคงของชีวิตอย่างแท้จริง

การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร บริษัทประกันควรออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยจัดโปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์ที่จูงใจและมีความยืดหยุ่นสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบมีส่วนร่วม อาทิ การจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต เพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่น และช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และส่งผลให้เกิดความภักดี

ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร บริษัทประกันควรพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดที่ส่งเสริมความภักดีในระยะยาว (Long-term Brand Loyalty) ไม่ใช่เพียงการทำโปรโมชั่นระยะสั้น หรือการลดแลกแจกแถม

เท่านั้น แต่ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของการให้บริการหลังการขาย ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ธุรกรรม และการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนหรือข้อสงสัยของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

บุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกรรมประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งชี้ให้เห็นว่าบทบาทของพนักงานขาย ตัวแทนประกัน และผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกรรม ดังนั้น บริษัทประกันควรมีการพัฒนาสมรรถนะและคุณภาพของบุคลากร โดยการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรให้สามารถอธิบายรายละเอียดของธุรกรรมได้อย่างชัดเจน โปร่งใส และมีความจริงใจในการให้บริการ รวมทั้งควรปลูกฝัง คุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณของตัวแทนประกัน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาวให้แก่ลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งด้วยข้อจำกัดดังกล่าว อาจไม่สะท้อนถึงภาพรวมทั้งหมดของทั้งประเทศ ดังนั้น ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมประชากรในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละภูมิภาค ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันตามบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม หรือศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาทิ ความรู้ทางการเงิน ประสบการณ์การเคลมประกัน หรือการรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพของแต่ละบุคคล ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ความไว้วางใจในตัวแทนขาย เพื่อขยายมิติของการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ซึ่งยังไม่สามารถอธิบายความรู้สึก แรงจูงใจ หรือเหตุผลเชิงลึกของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อธุรกรรมได้ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรนำระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาใช้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลึกซึ้งมากขึ้น โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสนทนากลุ่มทั้งกับกลุ่มผู้ซื้อประกัน และตัวแทนประกัน โดยเฉพาะกับกลุ่มตัวแทนซึ่งจะช่วยให้เห็นมุมมองจากผู้ให้บริการมากขึ้น เพื่อให้บริษัทสามารถนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์การตลาด และออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

รายการอ้างอิง

- จารุภา รตนวิณัณ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน: กรณีเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรนนท์ ทะสุดใจ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2568). คุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า และความคุ้มค่าในสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันชีวิตเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดลำพูน. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 5(3), 1316-1328.

- ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดารารัตน์ ศรีเบญจรัตน์ และ อเนก ชิตเกษร. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการซื้อ ประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) บริษัทประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(1), 60-77.
- ธนาพันธ์ ทองจั่น. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธนาภรณ์ ศรีสุนทรมาศ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตซ้ำกับบริษัทประกันเดิม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัฏฐภัค ผลาจิต. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทาง ธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- น้ำผึ้ง วงศ์ทอง. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปณณวัฒน์ ร้อยพรเกษมสุข. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิด สถานการณ์โควิด-19 [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัชชนก ผิวกองงาม. (2568, สิงหาคม 22). สถิติธุรกิจประกันชีวิตไทยครึ่งปีแรก 2568 เติบโตท่ามกลาง ความท้าทายและโอกาสใหม่. ศรีกรุงประกันชีวิตโบรคเกอร์.
<https://srikrunglifebroker.co.th/blog/life-insurance-thailand-2025-h1-growth-trends/>
- วรรณภา อาเซ๊ะ และ ชิมโนสณ์ วิสิฐนิจิกิจา. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการ ลงทุน. *วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 9(6), 279-291.
- วราภรณ์ มุ่นพุก และ วอนชนก ไชยสุนทร. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของ ผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 12(2), 14-25.
- วรัญญา เสี่ยงจักรสาย. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขต กรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วาสนา จันทะ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพเอกซ่าของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ศิริขวัญ วาวว และ นภาพรรณ เนตรประดิษฐ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 10(1), 121-131.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567, ธันวาคม 13). *แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2568 ปรับตัวเพื่อรับมือดอกเบี้ยขาลง และอำนาจซื้อที่เปลี่ยนไป*. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Life-Insurance-CIS3538-KR-12-12-2024.aspx>
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2567). *รายงานประจำปี 2567*. สมาคมประกันชีวิตไทย.
- _____. (2567, สิงหาคม 1). *ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตครึ่งปีแรก 2567*. สมาคมประกันชีวิตไทย.
https://www.tlaa.org/page_bx.php?cid=23&cname=&cno=1805
- สาธิตา พูลคลองตัน. (2562). *อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการรับรู้คุณภาพและความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2565). *รายงานสถานการณ์ทางสังคม ปี 2565*. สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- สุทิศา นนทพันธ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- _____. (1998). *Strategic market management* (5th ed.). Wiley.
- Adhikari, R. (2024). Individual's Choice on Buying Life Insurance Products in Nepal. *Nepalese Journal of Finance*, 11(2), 92-111.
- Adhikari, P., & Khadka, C. B. (2025). Analysis of Nepalese Consumers' Insurance Purchase Intention: A Structural Equation Model Approach. *ILAM*, 21(1), 101-114.
- Baker, M. J., Graham, P., & Harker, D. (1986). *Marketing: An introductory text*. Macmillan.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 325-345.
- Cochran, W. G. 1977. *Sampling Techniques*. (3rd ed.). John Wiley and Sons.
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Fields, J. (2019). *Marketing in the digital age*. Harvard Business Review Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. (8th ed.). Cengage Learning.
- Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Busato-Schach, J. (1977). Information acquisition behavior in brand choice situations. *Journal of Consumer Research*, 3(4), 209-216.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khan, M. T., & Khan, N. (2018). The role of brand awareness and brand loyalty in purchase decision-making. *International Journal of Business and Management*, 13(3), 34-45.
- Kotler, P. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Pearson.
- . (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Pearson.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- McDaniel, C., Lamb, C. W., & Hair, J. (2011). *Introduction to Marketing*. Cengage Learning.
- Mishra, A., Jamshed, M., Ahmad, A., Garg., & Madsen, D. (2024). Factors influencing the intention to purchase health insurance: a study of Indian tobacco and alcohol consumers. *Frontiers in Public Health*, 12, 1-10.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263-276.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Parihar, A. S., & Ghosh, M. (2021). A study of various factors influencing buying decision making of health insurance policies. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(7), 57-60.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer buying behavior and brand loyalty in fashion industry. *International Journal of Marketing & Business Research*, 8(2), 112-130.

- Raduzzi, M., & Massey, G. R. (2019). The effects of brand personality on customer engagement. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 120-130.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Sanjaya, S. M., & Zen, M. F. (2023). Aspects influencing personal life and health insurance purchase. *Study of Economic and Business Management*, 2(8), 821-831.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Wright, S. A., Newman, A., & Dennis, C. (2017). Enhancing consumer engagement through digital channels. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(7), 805-822.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing* (4th ed.). McGraw-Hill.
- _____. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.