บทความวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)*

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE ENDOWMENT LIFE INSURANCE FROM MUANG THAI LIFE ASSURANCE PUBLIC COMPANY LIMITED

ธารทิพย์ แสงสิงห์*, ชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา

Tarntip Saengsing*, Chinnaso Visitnitikija

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Master of Business Administration, Graduate School Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: Tarntip35@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิตฯ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตฯ เปรียบเทียบการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตฯ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการและมีประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 200 ราย เลือกแบบใช้โปรแกรมคำนวน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยการทดสอบสมมติฐานแบบ One-Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิตฯ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีรูปแบบการชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นรายไตรมาส และจำนวนเงินที่สามารถชำระเบี้ยประกันสูงสุดต่อปีที่ 80,001 - 100,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิตฯ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตฯ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการชำระเบี้ยประกันชีวิต และจำนวนเงินที่สามารถชำระเบี้ยประกันสูงสุดต่อปี ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์, บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

* Received 3 August 2025; Revised 26 August 2025; Accepted 27 August 2025

Abstract

This research aims to study the marketing mix factors influencing the purchase of endowment life insurance, the decision-making process of purchasing such insurance, and to compare decision-making based on personal demographic data. This is a quantitative research study. The sample group consists of 200 individuals who are current policyholders of endowment life insurance from Muang Thai Life Assurance Public Company Limited. The sample was selected using a calculation-based method. The research instrument was a questionnaire, and data were collected through the questionnaires. The statistical methods used for data analysis included percentage, mean, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The results show that the marketing mix factors influencing the purchase of endowment life insurance can be divided into two parts. The general information of respondents reveals that most are male, aged between 31 and 40 years, hold a bachelor's degree, work as hired laborers, earn a monthly income of 20,001 - 30,000 baht, prefer to pay premiums quarterly, and can afford an annual premium payment of 80,001–100,000 baht. Overall, the marketing mix factors were rated at a high level. The comparison of purchase decisions, classified by gender, age, education level, occupation, average monthly income, premium payment method, and maximum annual premium payment, showed statistically significant differences at the 0.05 level. Furthermore, the marketing mix factors in the areas of promotion and people had a statistically significant influence on the decision to purchase endowment life insurance from Muang Thai Life Assurance Public Company Limited at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Mix, Endowment Life Insurance, Muang Thai Life Assurance PCL, Decision to Purchase Life Insurance

บทนำ

การทำประกันชีวิตนับเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยลดความเสี่ยงในอนาคตเมื่อเกิดเหตุการณ์ ที่ไม่คาดคิดในอนาคตที่ไม่สามารถประมาณการสิ่งที่จะเกิดในอนาคตได้ การทำประกันชีวิตมีประโยชน์หลายด้าน ได้แก่ การคุ้มครองผู้ทำประกันชีวิต ช่วยให้ผู้ทำประกันสามารถบริหารจัดการกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตในอนาคตของผู้ทำประกันชีวิตหรือครอบครัวให้ดีขึ้น ทำให้สามารถลดภาระค่าใช้จ่ายทางการเงินที่จะเกิดขึ้นหากเกิดการสูญเสียกับผู้ทำประกันภัย การเพิ่มความมั่นคงทางการเงินให้กับผู้ทำประกันชีวิตและครอบครัว เช่น เป็นเงินสำรองให้กับครอบครัวไว้ใช้ อีกทั้ง ยังเป็นเครื่องมือในการวางแผนการออมเงินและเป็นการลงทุนในระยะยาว ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการวางแผนภาษีบุคคลธรรมดาได้อีกด้วย การดำรงชีวิตในปัจจุบันของมนุษย์ มีความเสี่ยงเกิดขึ้นรอบตัวเรามากมาย ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บ อุบัติเหตุ ทุพลภาพ หรือแม้กระทั่งการเสียชีวิต ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดความสูญเสียอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ "ความเสี่ยง" หมายถึง ความไม่แน่นอนของเหตุการณ์ที่อาจจะ

เกิดได้ในอนาคต ที่อาจจะทำให้เราเกิด "ความสูญเสีย" ในมูลค่าทางเศรษฐกิจ หรือ ในรูปแบบอื่นที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น เสียใจ เสียขวัญ เสียเวลา เสียสุขภาพ ฯลฯ โดยมี "ภาวะส่งเสริมภัย" เป็นตัวเพิ่มโอกาสให้เกิดความสูญเสียนั้น (ณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์, 2560)

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในผู้นำด้านธุรกิจประกันชีวิตของประเทศไทย ดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ ยุติธรรม และมุ่งมั่นพัฒนาธุรกิจให้มั่นคงมาอย่างยาวนานกว่า 70 ปี นับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2494 ณ ถนนเสือป่า ในช่วงที่ประเทศยังได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจากสงครามมหาเอเชียบูรพา (เมืองไทยประกันชีวิต, 2568) บริษัทได้ขยายการให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ โดยเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ประชาชนทุกกลุ่มรายได้ โดยเฉพาะ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) ซึ่งเป็นรูปแบบประกันที่ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากเป็นการผสมผสานระหว่างการคุ้มครองชีวิตและการออมเงิน กล่าวคือ หากผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่ครบตามสัญญา บริษัทจะจ่ายเงินครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ และหากเสียชีวิตระหว่างสัญญา ผู้รับประโยชน์จะได้รับเงินตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2565) จากความนิยมของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ทำให้บริษัทฯ ร่วมมือกับสถาบันการเงินชั้นนำเพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่าย หนึ่งในพันธมิตรที่สำคัญ คือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศกว่า 800 สาขา และเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีการเงินผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น K PLUS, MAKE by KBank และ KhunThong ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อประกันชีวิตได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมั่นใจ (FinDi, 2025) แม้จะมีผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาดที่หลากหลาย แต่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน โดยเฉพาะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางการภาพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากร เช่น อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา

จากสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น จึงสนใจในการทำวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะทำการศึกษาวิจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่มีประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ รวมถึงปัจจัยที่ผู้ที่มีประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ใช้ในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรวมทั้งเป็นตัวแปรที่ผู้ที่มีประกันชีวิตใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ มีวิธีการดำเนินการวิจัย ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ผู้ใช้บริการและมีประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ราย (ฐานข้อมูลลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยที่ซื้อประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ระหว่างเดือนธันวาคม 2567 - เดือนมีนาคม 2568) กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการและมีประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ตามแนวคิดของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, T., 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย ใช้สูตร $n = N/(1 + Ne^2)$ เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง N = จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในที่นี้กำหนดเท่ากับ 0.05) $n = 400/(1+400(0.05^2)) = 200$ ตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, T., 1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารตำราและผลงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. จัดทำร่างแบบสอบถามนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มเติมตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งนึงถ้ามีข้อแก้ไขดำเนินตามคำแนะนำหลังจากนั้นดำเนินการจัดทำเป็นแบบสอบถาม
5. ตรวจสอบความเที่ยงตรงและนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบใช้ (Try out) กับลูกค้าไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach, J., 1984) ได้ค่าเท่ากับ 0.857 ถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองระหว่างเดือนธันวาคม 2567 ถึงเดือนมีนาคม 2568 จากผู้ใช้บริการและมีประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วนและสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อได้
2. นำข้อมูลของแบบสอบถาม ไปลงตารางที่โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน และรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา
2. นำแบบสอบถามมาลงตารางที่ตามเกณฑ์กำหนด

3. ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ใช้หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.2 การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดนใช้เกณฑ์ประเมินค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ดังนี้ การประเมินผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	สำคัญน้อยที่สุด

3.3 เปรียบเทียบการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่า (t-test Independent)

3.4 เปรียบเทียบการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และจำนวนเงินที่สามารถชำระเบี้ยประกันสูงสุดต่อปี เพื่อทดสอบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-wayANOVA)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไป จำแนกตามส่วนบุคคล แสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไป จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

แสดงข้อมูลทั่วไป จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	116	58
	หญิง	84	42
	รวม	200	100

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไป จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

แสดงข้อมูลทั่วไป จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อายุ	21-30 ปี	76	38
	31-40 ปี	79	39
	41-50 ปี	24	12
	50 ปี ขึ้นไป	21	11
	รวม	200	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	39
	ปริญญาตรี	117	59
	สูงกว่าปริญญาตรี	5	2
	รวม	200	100
อาชีพ	รับจ้าง	105	53
	พนักงานบริษัทเอกชน	28	14
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	18
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	31	15
	รวม	200	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	27	14
	20,001-30,000 บาท	97	49
	30,001-40,000 บาท	35	17
	40,001-50,000 บาท	20	10
	50,000 บาทขึ้นไป	21	10
	รวม	200	100
รูปแบบการชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	รายเดือน	38	19
	รายไตรมาส	67	35
	รายครึ่งปี	25	12
	รายปี	70	35
	รวม	200	100
จำนวนเงินที่สามารถชำระเบี้ยประกันสูงสุดต่อปี	40,001-60,000 บาท	16	8
	60,001-80,000 บาท	89	44
	80,001-100,000 บาท	95	48
	รวม	200	100

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีรูปแบบการชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นรายไตรมาส และจำนวนเงินที่สามารถชำระเบี้ยประกันสูงสุดต่อปีที่ 80,001 - 100,000 บาท เป็นต้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	(S.D.)	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.36	มาก
ด้านราคา	4.37	0.33	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	0.29	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.37	0.34	มาก
ด้านบุคคล	4.42	0.36	มาก
ด้านกระบวนการ	4.40	0.31	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.40	0.39	มาก
รวม	**4.39**	**0.34**	**มาก**

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x}$ = 4.39, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณารายด้าน มีระดับความสำคัญมากทุกด้าน สามารถเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.42, S.D. = 0.36) อยู่ในระดับมาก ด้านบุคคล ($\bar{x}$ = 4.42, S.D. = 0.36) อยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}$ = 4.40, S.D. = 0.39) อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ ($\bar{x}$ = 4.40, S.D. = 0.31) อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 4.38, S.D. = 0.29) อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{x}$ = 4.37, S.D. = 0.34) อยู่ในระดับมาก และด้านราคา ($\bar{x}$ = 4.37, S.D. = 0.33) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

การตัดสินใจ	$\bar{x}$	(S.D.)	ระดับความสำคัญ
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.40	0.31	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.36	0.43	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.37	0.38	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.43	0.31	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.41	0.39	มาก
รวม	**4.39**	**0.36**	**มาก**

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X}$ = 4.39, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณารายด้าน มีระดับความสำคัญมากทุกด้าน สามารถเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = 0.31) อยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.39) อยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.31) อยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = 0.38) อยู่ในระดับมาก และด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X}$ = 4.36, S.D. = 0.43) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลเปรียบเทียบการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	การตัดสินใจ		Sig	ผลการทดสอบ
	t	F		
เพศ	2.454		.015*	แตกต่าง
อายุ		25.425	.001*	แตกต่าง
ระดับการศึกษา		11.885	.001*	แตกต่าง
อาชีพ		4.198	.007*	แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		4.025	.004*	แตกต่าง
รูปแบบการชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์		8.624	.001*	แตกต่าง
จำนวนเงินที่สามารถชำระเบี้ยประกันสูงสุดต่อปี		4.844	.001*	แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นได้ว่า การเปรียบเทียบการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ (Sig = .015) อายุ (Sig = .001) ระดับการศึกษา (Sig = .001) อาชีพ (Sig = .007) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Sig = .004) รูปแบบการชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (Sig = .001) และจำนวนเงินที่สามารถชำระเบี้ยประกันสูงสุดต่อปี (Sig = .001) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
(Constant)	0.275	0.151		1.818	0.072	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.039	0.088	0.043	0.442	0.659	ไม่มี
ด้านราคา	0.160	0.091	0.182	1.759	0.081	ไม่มี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.034	0.097	0.033	0.352	0.726	ไม่มี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.393	0.093	0.396	4.245	0.000*	มี
ด้านบุคคล	0.153	0.072	0.180	2.130	0.035*	มี
ด้านกระบวนการ	0.005	0.082	0.005	0.060	0.952	ไม่มี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.151	0.078	0.170	1.935	0.056	ไม่มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = .000) และด้านบุคคล (Sig = .035) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีรูปแบบการชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นรายไตรมาส และจำนวนเงินที่สามารถชำระเบี้ยประกันสูงสุดต่อปี 80,0001 - 100,000 บาท และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านมีระดับความสำคัญมากทุกด้าน สามารถเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรดา จิตตะสัมพันธ์พร ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จิรดา จิตตะสัมพันธ์พร, 2562) และสอดคล้องกับงานวิจัยของนัฏฐภัค ผลาชิต ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย (นัฏฐภัค ผลาชิต2, 2560) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์ ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์, 2560) และสอดคล้องกับงานวิจัยของประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง, 2558)

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อในภาพรวมของกระบวนการการตัดสินใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภัคกุณ ชัยฤทธิ์ ที่พบว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุงโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ศุภัคกุณ ชัยฤทธิ์, 2563) จากผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง ที่พบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง, 2558) และข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของของณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์ ที่พบว่าระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการ เลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (ณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์, 2560)

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สรุปได้ 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีรูปแบบการชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เป็นรายไตรมาส และจำนวนเงินที่สามารถชำระเบี้ยประกันสูงสุดต่อปี 80,0001-100,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน มีระดับความสำคัญมากทุกด้าน สามารถเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก การเปรียบเทียบการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และจำนวนเงินที่สามารถชำระเบี้ยประกันสูงสุดต่อปีที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่หลากหลายเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดมุ่งพัฒนาแบบประกันที่สามารถสอดคล้องต่อความต้องการที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขกรมธรรม์ได้ตลอดตามความประสงค์ของลูกค้า 2) ด้านราคา ผู้ประกอบการควรออกแบบกรมธรรม์ที่มีความหลากหลายทางด้านราคาให้เหมาะสมกับบุคคลที่แตกต่างกัน เนื่องจากค่าเบี้ยประกันและผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับ ต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและมีการปรับปรุงการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในหลาย ๆ ช่องทางเพื่อเป็นการจูงใจลูกค้า มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้าที่จะซื้อกรมธรรม์ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารน่าสนใจผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต อย่างสม่ำเสมอ 5) ด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรอบรมพนักงาน ให้มีบุคลิกที่ดูดี มีจิตบริการ อำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากที่สุด ก็จะสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการและเกิดความประทับใจก็จะเป็นกลยุทธ์การตลาดได้ดีที่สุด 6) ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรเน้นการให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ อาทิ การสร้างแอปพลิเคชันบนมือถือ ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกดูแบบประกันได้ง่ายและลดข้อผิดพลาดจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ จนขั้นตอนการอนุมัติกรมธรรม์ให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ที่รองรับให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างครบถ้วน และควรมีบริการเสริมเพิ่มเติมอื่น ๆ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

จิรดา จิตตะสัมพันธ์พร. (2562). การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

นัฏฐภัค ผลาชิต. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี. ใน สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เมืองไทยประกันชีวิต. (2568). ประวัติการก่อตั้ง เมืองไทยประกันชีวิต. เรียกใช้เมื่อ 4 มกราคม 2568 จาก https://muangthai-life.com/about-mtl/

ศุภัคกุณ ชัยฤทธิ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2565). การประกันชีวิต เลือกให้ถูกใจใช้ให้ตรงความต้องการ. เรียกใช้เมื่อ 4 มกราคม 2568 จาก https://www.oic.or.th/webuload/migrated/content/85388/insurance-life_0.pdf

Cronbach, J. (1984). Essentials of Psychological Testing. (4th ed.). New York: Macmillan.

FinDi. (2025). About KBANK. Retrieved January 4, 2025, from https://findi.tbac.or.th/provider/5/

Yamane, T. (1973). Statistics an introductory analysis. New York: Harper & Row.