

การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทาง ธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล

Marketing Communications Influencing the Intention to Buy Bancassurance
among Customers of Krung Thai Bank Public Company Limited Tesco Lotus
Branch, Satun Province

เมธิชา เสถียรจิตร Methicha Satianjit¹

ดร. สุมนา ลาภาโรจน์กิจ Sumana Laparojkit²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร 2) ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร และ 3) การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล ที่สนใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้การขายโดยใช้พนักงาน (X_4) การตลาดทางตรง (X_5) และการส่งเสริมการขาย (X_3) ในระดับมาก ส่วนการโฆษณา (X_1) และการประชาสัมพันธ์ (X_2) มีการรับรู้ในระดับปานกลาง และมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Y) ในระดับมาก โดยลูกค้าที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ด้าน เรียงตามลำดับจากด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน (X_4) ($Beta = 0.29$) และการโฆษณา (X_1) ($Beta = 0.14$) ตามลำดับ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายความ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: maticha_4@hotmail.com

²อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: sumana.l@psu.ac.th

ตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าได้ร้อยละ 38.6 ($R^2 = 0.386$) สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 0.29X_4 + 0.14X_1$

งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโกโกลดัส จังหวัดสตูล ในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยธนาคารควรจัดส่งพนักงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการขายประกันชีวิตเข้ารับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะ เพื่อให้พนักงานสามารถนำความรู้ที่ได้ไปถ่ายทอดให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด ความตั้งใจซื้อ ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the perception of marketing communications of bancassurance 2) the intention to buy bancassurance, and 3) the marketing communications influencing the intention to buy bancassurance. The samples were 385 customers of Krung Thai Bank Public Company Limited Tesco Lotus Branch, Satun Province who interested to buy bancassurance. The data were analyzed by frequencies, percentages, means, standard deviations, t-test, F-test, Pearson correlation coefficient, and multiple regression analysis.

The research results found that the perception of marketing communications of bancassurance among customers of Krung Thai Bank Public Company Limited Tesco Lotus Branch, Satun Province in overall showed a high level which they perceived the personal selling (X_4), direct marketing (X_5), and sale promotion (X_3) in a high level, as well as the advertising (X_1) and public relations (X_2) in a moderate level. The intention to buy bancassurance of customers (Y) showed a high level that the differences on gender, age, and income of them exhibited a 0.05 significant difference on the intention to buy. The marketing communications significant influences on the intention to buy bancassurance in order of importance from most to least were personal selling (X_4) (Beta = 0.29) and advertising (X_1) (Beta = 0.14), respectively. These factors could predict the intention to buy bancassurance of customers at 38.6% ($R^2 = 0.386$). The prediction equation was as follows: $Y = 0.29X_4 + 0.14X_1$.

The benefits of this research can be used to develop and improve the Krung Thai Bank Public Company Limited bancassurance conformation in Tesco Lotus Branch, Satun Province to be more effective. The bank should send staffs who act on the sale of bancassurance to receive training for enhance their knowledge and skills in order to pass on knowledge correctly and completely toward customers.

Keywords: Marketing Communications, Intention to Buy, Bancassurance

บทนำ

ปัจจุบันสถาบันการเงินมีการแข่งขันกันรุนแรง แต่ธนาคารจึงมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อสร้างผลกำไรและความสามารถในการประกอบการ จากเดิมที่รายได้หลักของธนาคารคือดอกเบี้ยรับ เปลี่ยนมาเน้นการสร้างรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยมากขึ้น โดยเฉพาะการจำหน่ายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารที่รู้จักกันว่า “แบงก์แอสซัวร์นซ์ (Bancassurance)” ซึ่งธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารแก่ลูกค้าโดยการดำเนินงานของบริษัทกรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2557 จำนวนเบี้ยประกันที่ได้รับจากการขายประกันชีวิตของบริษัทกรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สามารถสร้างรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยให้กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมาก ปี พ.ศ. 2555 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีรายได้ค่าธรรมเนียมจากการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารจำนวน 3,271 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 4,347 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 4,364 ล้านบาท ตามลำดับ (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2557)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าจำนวนเบี้ยประกันที่ได้รับจากการขายประกันชีวิตของบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จะมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสามารถสร้างรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยให้กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้เป็นอย่างดี แต่กลับพบว่าการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารในบางพื้นที่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เช่น พื้นที่จังหวัดสตูล สาขาเทสโก้โลตัส มียอดการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารรวมกัน 2 ปี (พ.ศ. 2556-2557) เพียง 32 รายเท่านั้น สามารถสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียมให้กับธนาคารคิดเป็นเงิน 158,698 บาท โดยปี พ.ศ. 2556 ธนาคารมียอดการขายประกันทุกประเภทรวมกัน 17 ราย ได้รับเงินจากค่าธรรมเนียมจำนวน 90,530 บาท แต่ปี พ.ศ. 2557 กลับมียอดการขายประกันลดลงเหลือเพียง 15 ราย ได้รับเงินจากค่าธรรมเนียมคิดเป็นเงินเพียง 68,168 บาท เท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการแข่งขันของสถาบันการเงินที่ต่างก็มีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของตนเอง จึงเป็นทางเลือกให้กับ

ผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตจากสถาบันการเงินใดก็ได้ (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล, 2557)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ทางธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล ต้องสรรหากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาซื้อประกันชีวิตกับ ทางธนาคารมากขึ้น โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ เกี่ยวกับประกันชีวิตไปยังกลุ่มลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลสำหรับการประเมินทางเลือกเพื่อ ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างเพียงพอ นับตั้งแต่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การ อบรมให้ความรู้แก่ตัวแทนประกันชีวิตเพื่อให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง รวมถึงการส่งเสริม การขายโดยการมีศูนย์ข้อมูลทางโทรศัพท์แบบครบวงจรเพื่อให้ผู้บริโภคสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ประกันชีวิตหรือการใช้การตลาดทางตรง เช่น การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าสามารถ ติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิตได้โดยตรง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีแหล่งค้นหาข้อมูลข่าวสาร สำหรับใช้ในการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อที่เพียงพอ เป็นการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจ ซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารมากขึ้น และเกิดการซื้อจริงตามมา (วิมลวรรณ ชลาายน, 2550)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้พิจารณาจัดลำดับความสำคัญเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ ควรพัฒนาและปรับปรุงเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทาง ธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล สามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีความเหมาะสมเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ ประกันชีวิตไปยังกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น

2. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารมากขึ้น หรือกระตุ้นให้ลูกค้าที่มีความตั้งใจซื้อสูงอยู่แล้วเกิดการตัดสินใจซื้อจริงมากขึ้น

3. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพิจารณาจัดลำดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ควรพัฒนาและปรับปรุงเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอสิ่งไร้หลาย ๆ อย่างบูรณาการกันเป็นแผนชุดเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีความมุ่งหมายกระตุ้นให้ตลาดเป้าหมายเกิดการรับรู้ แปลความหมาย และตอบสนองตามที่ต้องการ (ดารา ทีปะปาล, 2553)

การส่งข่าวสารไปถึงผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและเลือกใช้ให้เหมาะสม ดังนี้ (Kotler & Keller, 2015)

1. การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่สามารถนำข้อมูลข่าวสารเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวาง ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากได้รับรู้แล้วเกิดความต้องการในสินค้าและสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีการค้นหาข้อมูลมากขึ้น ทำให้มีโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้านั้นตามมาได้ (ดารา ทีปะปาล, 2553)

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรไปสู่กลุ่มต่าง ๆ ทั้งสื่อมวลชน สาธารณชน และที่สำคัญคือผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มที่องค์กรต้องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีขององค์กรเพื่อให้เกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามมา (วิมลวรรณ ชลาชน, 2550)

3. การส่งเสริมการขาย ใช้เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ให้หันมาซื้อ เพื่อรักษาลูกค้าเก่าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ให้เปลี่ยนไปซื้อของคู่แข่ง และส่งเสริมให้ลูกค้าปัจจุบันซื้อสินค้าปริมาณมากขึ้น (Kotler & Keller, 2015)

4. การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการขายแบบเผชิญหน้ากันทำให้สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และสามารถหาวิธีที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้เกิดความต้องการซื้อได้ การขายโดยใช้พนักงานผู้ซื้อมีความตั้งใจที่จะรับข่าวสารจึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการใช้สื่ออื่น ๆ (Kotler & Keller, 2015)

5. การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารที่มุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคล โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้ว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือไม่ การทำการตลาด

ทางตรงสามารถเลือกใช้สื่อได้หลายประเภททั้งจดหมายตรง แค็ตตาล็อก โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง และอินเทอร์เน็ต (มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2551)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา (วันดี ฉัตรชนะสิริเวช, 2551)

การวัดความตั้งใจซื้อสามารถวัดได้หลายวิธี เช่น การวัดความตั้งใจซื้อจากความชื่นชอบในตัวสินค้า ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต และความอยากทดลองใช้สินค้า (Putrevu & Kenneth, 1994) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาความตั้งใจซื้อประกันชีวิตโดยตรง เช่น งานวิจัยของนิรณาภา ลาวงศ์ (2556) ที่วัดความตั้งใจซื้อประกันชีวิตจากความตั้งใจซื้อประกันชีวิตเมื่อมีโอกาส ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตในอนาคต ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตจากช่องทางที่เห็นว่าเหมาะสม และความตั้งใจซื้อประกันชีวิตจากบริษัทที่รู้จักหรือคุ้นเคยเป็นอันดับแรก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีงานวิจัยหลายงานวิจัยที่ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เช่น งานวิจัยของน้ำผึ้ง ไขว้พันธุ์ (2553) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ถือกรมธรรม์มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดมากที่สุดในแต่ละด้าน ดังนี้ 1) การส่งเสริมการขาย คือ การบริการที่ดีจากบริษัทประกันชีวิต 2) การขายโดยใช้พนักงาน คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตและคอยอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อประกันชีวิตให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี 3) การโฆษณา คือ การโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ 4) การประชาสัมพันธ์ คือ การประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านสื่อโทรทัศน์ และ 5) การตลาดทางตรง คือ การมีพนักงานโทรศัพท์ไปให้ข้อมูลแก่ลูกค้า และพบว่าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของรุ่งฤดี พุ่มโพธิ์สุวรรณ (2556) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้สูงอายุมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดโดยรวมในระดับดี โดยมีความคิดเห็นต่อการขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาในระดับดี แต่มีความคิดเห็นต่อการตลาดทางตรงในระดับปานกลาง และพบว่าการสื่อสารการตลาดทั้งการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของนพพร จริยะนันตกุล (2557) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบ

ครบวงจรของบริษัทประกันชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการโฆษณาและการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การพัฒนาสมมติฐาน

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การสื่อสารการตลาดทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง ล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า (Kotler & Keller, 2015; ดารา ทีปะपाल, 2553; มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2551; น้ำผึ้ง ไชว์พันธุ์, 2553; รุ่งฤดี พุ่มโพธิ์สุวรรณ, 2556) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเหล่านี้ทำให้อุบัติการณ์ค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อที่เพียงพอ เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อประกันชีวิตมากขึ้น และทำให้เกิดการซื้อจริงตามมา (วิมลวรรณ ชลาชน, 2550) จึงเป็นที่มาของการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล ในงานวิจัยนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล ที่สนใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำนวน 385 คน จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงด้วยสูตรของ Cochran (1977) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check Lists)

ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ ระดับการรับรู้มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.91

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ประกอบด้วยความตั้งใจซื้อประกันชีวิตเมื่อมีโอกาส ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตใน 1-2 ปี ข้างหน้า ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารมากกว่าตัวแทน และความตั้งใจซื้อประกันชีวิตกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรก มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ ระดับความตั้งใจซื้อมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.82

การวิเคราะห์ข้อมูล และวิธีการทางสถิติต่างๆ ที่ใช้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ
2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารและความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-test และ F-test
4. การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$) โดยรับรู้การขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{X} = 3.89$) การตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.62$) และการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.45$) ในระดับมาก และรับรู้การโฆษณา ($\bar{X} = 3.28$) และการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.14$) ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผลดังนี้ 1) การโฆษณา ลูกค้ารับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านโทรทัศน์มากที่สุด ($\bar{X} = 3.59$) และรับรู้การโฆษณาผ่านวิทยุ น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.03$) 2) การประชาสัมพันธ์ ลูกค้ารับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมคาราวานตรวจสุขภาพมากที่สุด ($\bar{X} = 3.39$) และรับรู้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.01$) 3) การส่งเสริมการขาย ลูกค้ารับรู้ว่าจะสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้มากที่สุด ($\bar{X} = 3.70$) และรับรู้ว่ามีกิจกรรมให้เข้าร่วมสนุกอย่างสม่ำเสมอ น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.16$) 4) การขายโดยใช้พนักงาน ลูกค้ารับรู้ว่าจะพนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส คอยอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อประกันชีวิตให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.06$) และรับรู้ว่าจะพนักงานมีทักษะความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน น้อยที่สุด ($\bar{X} =$

3.72) และ 5) การตลาดทางตรง ลูกค้ำรับรู้ว่าสามารถสื่อสารกับบริษัทผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ($\bar{X} = 3.71$) และได้รับการเสนอขายประกันชีวิตทางโทรศัพท์น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.48$)

ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

ลูกค้ำมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) โดยมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.78$) และมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารมากกว่าตัวแทน ($\bar{X} = 3.76$) ในระดับมาก ส่วนความตั้งใจซื้อประกันชีวิตเมื่อมีโอกาส ($\bar{X} = 3.39$) และความตั้งใจซื้อประกันชีวิตใน 1-2 ปี ข้างหน้า ($\bar{X} = 3.24$) มีความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง โดยลูกค้ำที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้ำที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

การสื่อสารการตลาด	Beta	t	Sig.
- การโฆษณา (X_1)	0.14	2.18	0.03*
- การประชาสัมพันธ์ (X_2)	0.01	0.16	0.87
- การส่งเสริมการขาย (X_3)	0.10	1.38	0.17
- การขายโดยใช้พนักงาน (X_4)	0.29	4.19	0.00*
- การตลาดทางตรง (X_5)	0.07	0.97	0.33

$R^2 = 0.386$, $F = 33.40$, $Sig. = 0.00^*$, $a = 0.78$

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ด้าน เรียงตามลำดับจากด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน (X_4) (Beta = 0.29, $t = 4.16$, Sig. = 0.00) และการโฆษณา (X_1) (Beta = 0.14, $t = 2.18$, Sig. = 0.03) ตามลำดับ ตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้ำได้ร้อยละ 38.6

($R^2 = 0.386$, $F = 33.40$, $\text{Sig.} = 0.00$) ส่วนการประชาสัมพันธ์ (X_2) การส่งเสริมการขาย (X_3) และการตลาดทางตรง (X_5) พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จึงสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 0.29X_4 + 0.14X_1$

บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

ลูกค้ารู้การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานมากที่สุด ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารประเภทอื่น โดยรู้ว่าพนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส คอยอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อประกันชีวิตให้กับลูกค้ได้เป็นอย่างดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.06$) ทั้งนี้เป็นเพราะธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้พนักงานเป็นอย่างมาก การขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ธนาคารได้จัดให้มีพนักงานฝ่ายขายที่ผ่านการฝึกอบรมเสริมสร้างทักษะความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต รวมทั้งบุคลิกภาพด้านต่าง ๆ ในการทำงานอยู่ประจำสาขา เพื่อคอยอำนวยความสะดวกและแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพิ่มเติมให้กับลูกค้ ทำให้ลูกค้รับรู้ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของน้ำผึ้ง ไชว์พันธุ์ (2553) พบว่า ผู้ถือกรรมธรรม์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานของบริษัทประกันในประเด็นพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตและคอยอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อประกันชีวิตให้กับลูกค้เป็นอย่างดีสูงกว่าประเด็นอื่น ๆ

ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) โดยมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรกมากที่สุด ($\bar{X} = 3.78$) สอดคล้องกับแนวคิดของวันดี ฉัตรนะสิริเวช (2551) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าตราใดตราหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ซึ่งลูกค้ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล ย่อมมีความคุ้นเคยกับทางธนาคารเป็นอย่างดี เมื่อต้องซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตจึงทำให้ลูกค้มีความตั้งใจที่จะซื้อประกันชีวิตเพราะเป็นตราสินค้าที่ตนเองคุ้นเคยและมีความมั่นใจในตราสินค้านี้ดังกล่าว

การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ด้าน ดังนี้

1. การขายโดยใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Beta = 0.29) สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2015) ว่าการขายโดยใช้พนักงานเป็นการขายแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และสามารถหาวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ ละรายให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าได้ การขายโดยพนักงานผู้ที่มีความตั้งใจที่จะรับข้อมูลจึง นำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการใช้สื่ออื่น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งฤดี พุ่มโพธิ์สุวรรณ (2556) พบว่าการขายโดยใช้พนักงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การโฆษณา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Beta = 0.14) ทั้งนี้เป็นเพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดที่สามารถนำข้อมูลข่าวสารเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่ได้ กว้างขวาง ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากได้รับรู้แล้วเกิดความต้องการในสินค้า และสามารถกระตุ้นให้ ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีการค้นหาข้อมูลมากขึ้น ทำให้มีโอกาสตัดสินใจซื้อ สินค้านั้นตามมาได้ (ดารา ทีปะปาล, 2553) สอดคล้องกับงานวิจัยของนวพร จริยะนันตกุล (2557) พบว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้พิจารณาจัดลำดับความสำคัญของเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดที่ควรพัฒนาและปรับปรุงเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อประกันชีวิต เพิ่มขึ้น โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดลำดับแรกที่ธนาคารควรให้ความสำคัญ คือ การขายโดยใช้พนักงาน รองลงมาคือการโฆษณา เพราะเครื่องมือดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกัน ชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้า จากผลการวิจัยลูกค้าทราบว่าพนักงานมีทักษะความรู้เกี่ยวกับ ประกันชีวิต สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนน้อย ที่สุด ดังนั้นธนาคารควรจัดส่งพนักงานที่ทำหน้าที่การขายประกันชีวิตเข้ารับการฝึกอบรมอย่าง สม่ำเสมอเพื่อเพิ่มความรู้และทักษะ เพื่อให้สามารถนำความรู้ที่ได้ไปถ่ายทอดให้กับลูกค้าได้อย่าง ถูกต้องและครบถ้วน และลูกค้ารับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด ธนาคารจึงควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางดังกล่าว โดยควรนำเสนอโฆษณาที่เน้น การสร้างการรับรู้ สร้างความประทับใจ ให้ข้อมูล และกระตุ้นให้เห็นถึงประโยชน์ของการทำประกัน ชีวิต เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อประกันชีวิตมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ดารา ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด (ปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: อมการพิมพ์.
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2557). รายงานทางการเงินประจำไตรมาส. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.ktb.co.th/ktb/Download/investorrelations>.
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล. (2558). *ข้อมูลองค์กรและรายงานทางการเงินประจำไตรมาส*. สตูล: ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล.
- นภาพร จริยะนันทกุล. (2557). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- น้ำผึ้ง ไชว์พันธุ์. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต*, 6(2), 37-49.
- นิธนาภา ลาวงค์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2551). มหัทศจรยแห่งการตลาดทางตรง. *หาดใหญ่วิชาการ*, 6(1), 77-87.
- รุ่งฤดี พุ่มโพธิ์สุวรรณ. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันดี ฉัตรธนะสิริเวช. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิมลวรรณ ชลาายน. (2550). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Putrevu, S., & Kenneth, L.R. (1994). Comparative and Non-comparative Advertising Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Condition. *Journal of Advertising*, 23(6), 77-90.