

การศึกษาวิธีการนำเสนอขาย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) การขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม

ธีระวุฒิ มาตรง^{1*} ทิพา พาร์ค²

^{1*}บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

²คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : teerawuthm@oic.or.th

รับต้นฉบับ: 25 มกราคม 2565; รับบทความฉบับแก้ไข: 21 กุมภาพันธ์ 2565; ตอรับบทความ: 6 ตุลาคม 2565

เผยแพร่ออนไลน์: 22 ธันวาคม 2565

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษพบว่า 1) การนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย มีการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่าการขายรูปแบบดั้งเดิม 2) การนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตดิจิทัลมีเดีย ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่าการขายรูปแบบดั้งเดิม ในทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

คำสำคัญ : ดิจิทัลมีเดีย วิธีการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต การขายรูปแบบดั้งเดิม

A Study of Sales Presentation Methods and Marketing Mix (7P's) Digital Media Sales of Life Insurance Policies and Traditional Sales

Teerawuth Matrong^{1*} Tiwa Park²

^{1*}*Graduate School, Bangkok University, Bangkok, Thailand*

²*Faculty of Service Industry, Dusit Thani College, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author E-mail : teerawuthm@oic.or.th

Received: 25 January 2022; Revised: 21 February 2022; Accepted: 6 October 2022

Published online: 22 December 2022

Abstract

The objectives of the study were as follows: 1) to study the methods of digital media insurance policy presentation and traditional sales, and 2) to study the marketing mix factors (7P's) that affect the digital media sales of life insurance policies with traditional sales. The sample group used in this study was 400 life insurance policy sales representatives. The questionnaire was used as a research tool. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The results of the study showed that 1) It was found that the digital media sales presentation of life insurance policies There are more sales of life insurance policies than the traditional sales. 2) Digital media insurance sales presentations. This affects the presentation of life insurance policy sales rather than the traditional sales model. All aspects of the marketing mix factor (7P's).

Keywords: Digital media, How to present life insurance policy sales, Traditional sales

1) บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตได้มีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์โดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีส่วนร่วมกับผู้บริโภค โดยการเพิ่มยอดขายและใช้กลยุทธ์จากทางสื่อดิจิทัลมาเป็นสื่อกลางหลักซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ในธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ง่ายและแม่นยำขึ้น เป็นการเปิดโอกาสที่จะเป็นที่รู้จักและสามารถเติบโต ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของการตลาดแบบดิจิทัล อีกทั้งเพราะด้วยสถานการณ์โควิด-19 ที่เข้ามาทำให้เกิดความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจประกันชีวิต และต่อตัวลูกค้าโดยตรงเพราะไม่ว่าจะไปเจอตัวแทนประกันหรือไปซื้อประกันที่ธนาคาร ต่างก็ได้รับความกังวลด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการซื้อทางออนไลน์มากขึ้น (Office of Insurance Commission OIC, 2020)

ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย จึงได้อนุมัติการนำเสนอการขายเฉพาะกิจขึ้นในรูปแบบดิจิทัลมีเดีย โดยมีการนำเอาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ทั้งลูกค้าและตัวแทนประกันชีวิต เป็นรูปแบบการเสนอขายผ่านระบบออนไลน์ สำหรับรูปแบบการขายแบบดิจิทัลมีเดีย บริษัทประกันชีวิต สามารถนำเสนอแบบประกันแก่ลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ หรืออีเมล โดยตัวแทนจะกรอกข้อมูลของลูกค้าในใบคำขอเอาประกันภัย และเอกสารประกอบการเสนอขายผ่าน Application TL Pro Plus หลังจากนั้นจึงส่งให้ลูกค้าตรวจสอบความถูกต้องผ่านช่องทางที่ได้นำเสนอขาย (Kasikorn Research Center, 2020) นอกจากนี้คนไทยยังให้ความสนใจในการทำประกันชีวิตหรือสร้างหลักประกันให้ครอบครัวโดยยังมีผู้ทำประกันชีวิต ผ่านช่องทางตัวแทนหรือทำประกันแบบเดิมอยู่ซึ่งมีจำนวนถึง 47,458 ล้านบาท ในปี 2562 ช่องทางธนาคารมีจำนวน 20,857 ล้านบาท ช่องทางตัวแทนมีจำนวน 14,296 ล้านบาท และในปี 2563 มีผู้ทำประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 43.28 และมีเบี้ยประกันภัยรวมต่อจำนวนประชากรต่อการขายผ่านช่องทางธนาคารสูงกว่าช่องทางตัวแทนถึง 9,062.39 ล้านบาท (Office of Insurance Commission OIC, 2020)

โดยการดำเนินงานขายของธุรกิจประกันชีวิตในด้านช่องทางการขายจะมีการบริการงานขายผ่านหลายช่องทาง ได้แก่ การขายประกันผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท ซึ่งเป็นช่องทางการขายแบบดั้งเดิม ต่อมาเป็นการขายประกันผ่านพนักงานของบริษัท คือ ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อซื้อประกันโดยตรงกับบริษัท

ช่องทางการขายประกันอีกช่องทางหนึ่งคือ การขายประกันผ่านธนาคาร และช่องทางดิจิทัลมีเดีย ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ซึ่งเป็นช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมจากลูกค้า อย่างไรก็ตามวิธีการขายผ่านช่องทางดิจิทัลมีเดีย (digital media) กับการขายรูปแบบดั้งเดิมมีแตกต่างกัน จึงมีส่วนให้ต้องนำประสมทางการตลาด (7Ps) มาใช้ในการศึกษารูปแบบวิธีการขายผ่านช่องทางตัวแทน ตั้งแต่กระบวนการฝึกอบรมเกี่ยวกับสินค้าและเทคนิคการขาย ตัวแทนจะใช้เวลาในการฝึกอบรมเทคนิคการขายและการทำความเข้าใจในตัวกรมธรรม์ประกันชีวิตมีข้อเสีย คือ ไม่มีเวลามากพอในการอธิบายลักษณะสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจประโยชน์ของการประกันชีวิต นอกจากนี้พนักงานธนาคารมักร้องขอให้ลูกค้าช่วยเหลือให้ตนได้เข้าในการขาย เป็นเหตุผลที่ว่าเหตุใดการขายของพนักงานธนาคารที่ขายประกันแบบช่วยเหลืออาจทำให้เกิดข้อร้องเรียนต่าง ๆ ตามมาทำให้บริษัทประกันจะต้องปรับปรุงวิธีการดังกล่าวเพื่อไม่ให้เกิดข้อร้องเรียน และข้อพิพาทที่จะเกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้ทางบริษัทประกันชีวิตหลายบริษัทจึงรับหลักการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตของตัวแทน นายหน้า ธนาคาร ช่วงโควิด-19 ระบาด ของ คปภ. ในแบบดิจิทัลมีเดีย เพื่อนำเสนอกรมธรรม์ ชำระเบี้ยอนุกรมธรรม์ผ่านออนไลน์ รับความคุ้มครองเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าในการซื้อกรมธรรม์ เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยใช้เครื่องมือสื่อสารผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์โดยข้อความเสียงและหรือภาพเพื่อการขายที่โปร่งใส (Khongpat Kaoaon, 2020)

ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวนี้ทำให้เห็นปัญหาและความสำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาดังกล่าวขึ้น ด้วยเล็งเห็นถึงการเติบโตของมูลค่าจากการทำการตลาดของการนำเสนอขาย และเพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่ากัน โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และดิจิทัลมีเดีย กับการขายรูปแบบดั้งเดิมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการขายต่อไป

2) วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม

3) ทบทวนวรรณกรรม

3.1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (people) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

อีกทั้ง Nisarath Krachangsri (2018) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's เพื่อนำกลยุทธ์ที่มีสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติเชิงบวก และรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล เตรียมความพร้อมในด้านการลงทุน ในเทคโนโลยี การพัฒนาบุคคลให้สามารถมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจประกันภัยดิจิทัล ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถเปิดการขายบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

จากการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการตอบสนองความต้องการ และให้ความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ผู้วิจัยจึงนำมาปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา

3.2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม

Jutharat Boonklum (2020) ดิจิทัลมีเดีย (digital media) มีบทบาทในชีวิตประจำวัน ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงจึงทำให้เกิดการใช้ดิจิทัลมีเดียเพื่อเป็นตัวช่วยในการทำงาน ซึ่งมีข้อดีอย่างมากในการทำงานเป็นทีมทั้งขนาดเล็กและใหญ่ เพราะเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว และ

ทั่วถึง รวมทั้งยังใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ ได้ด้วย Social Media จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยในการทำงานในยุคดิจิทัลง่ายขึ้น ดังนั้นกล่าวว่าการเลือกใช้แพลตฟอร์ม ดิจิทัลมีเดีย (digital media) เพื่อเป็นการตลาดที่ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างง่ายและลูกค้าสามารถที่จะสื่อสารกับผู้ประกอบการได้ทันทีทำให้ผู้ประกอบการสามารถรับฟังข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและนำไปปรับปรุงได้ทันที โดยค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด ค่อนข้างต่ำกว่าการทำการตลาดแบบดั้งเดิม

Attawut Sukphadung (2017) กล่าวว่า Traditional Marketing หมายถึง การตลาดแบบดั้งเดิม โดยการตลาดแบบนี้คือ การทำการตลาดโดยที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ และเป็นการใช้ช่องทางออฟไลน์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในขณะนั้นเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ อีกทั้งการตลาดแบบดั้งเดิมยังเป็นการสื่อสารเพียงด้านเดียวอีกด้วย ซึ่งทำให้การได้รับการตอบรับต่าง ๆ หรือผลลัพธ์ก็จะค่อนข้างช้า และการทำการตลาดแบบดั้งเดิมนี้มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงและมีการใช้ระยะเวลานานในการทำการตลาดแบบนี้กว่าจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้นั่นเอง

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความแตกต่างระหว่างดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิมมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง การตลาดดั้งเดิม คือ การทำการตลาดที่เน้นไปทางผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) ส่วนของการตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดที่ใช้อินเทอร์เน็ต (internet) เข้ามาช่วยในการทำการสื่อสารและสามารถทำให้ผู้วิจัยได้นำประโยชน์จากทฤษฎีมาใช้ไม่ว่าจะเป็นการใช้รูปแบบที่แตกต่างกันของการตลาดแต่ละประเภท นอกจากนี้เพื่อให้เกิดการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิมควรประกอบด้วย ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย ด้านการจัดจำ และด้านอารมณ์ ในการศึกษาเรื่องการศึกษาการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม

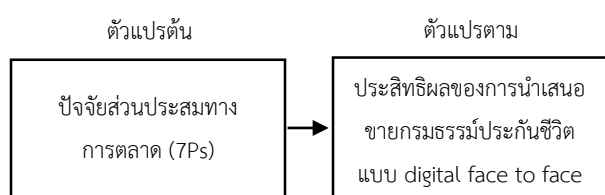
3.3) ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต

Kongpat Khao-on (2020) การประกันชีวิต คือ การสร้างหลักประกันตัวผู้ทำประกันและครอบครัว เมื่อบริษัทตกลงรับทำประกันชีวิตจะทำการออกกรมธรรม์ให้ ซึ่งถือเป็นสัญญาสำคัญที่ทางบริษัทประกันภัยจะต้องสัญญาว่าจะจ่ายเงินให้กับผู้รับผลประโยชน์หรือผู้เอาประกันภัยตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในกรมธรรม์

นั้น วัตถุประสงค์ของการซื้อประกันชีวิตก็เพื่อเป็นหลักประกันไม่ให้รายได้ของผู้ทำประกันนั้นต้องสูญสิ้นไป โดยเฉพาะในยามที่ผู้ทำประกันเสียชีวิตในเวลาที่ไม่อันควรและหากยังมีชีวิตอยู่ เมื่อพ้นระยะเวลาที่สามารถทำงานได้ก็ยังสามารถได้รับความคุ้มครองด้วยเช่นกัน

นอกจาก Sorit Sapsombat and Aree Naipinit (2019) การประกันชีวิตเป็นเครื่องมือทางการเงินรูปแบบหนึ่งที่สามารถช่วยบรรเทาภาระทางฐานะการเงิน หากเกิดเหตุที่ไม่คาดฝันกับผู้เอาประกัน เช่น การได้รับการชดเชยค่ารักษาพยาบาลจากการเข้ารับการรักษาในฐานะผู้ป่วยใน จากการประสบอุบัติเหตุ ดังนั้น หากมีเครื่องมือทางการเงินใดในปัจจุบันที่สามารถแก้ปัญหาส่วนนี้ได้คงจะดีไม่น้อย

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่ากรรมธรรม์ประกันชีวิตมีประโยชน์ต่อผู้เอาประกันภัยตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในกรรมธรรม์ จึงมีการศึกษาความคุ้มครองของประกันชีวิต นอกเหนือจากกรรมธรรม์ประกันชีวิตก็ยังเป็นเครื่องมือทางการเงินอีกประเภทหนึ่งที่จะช่วยลดภาระและยังช่วยลดปัญหาทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นอย่างที่ไม่คาดฝันขึ้นได้อย่างคุ้มค่า



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

4) วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้

4.1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977, as cited in Lee, 2000) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling)

4.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาค้นคว้าผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถาม 3 ส่วน ประกอบดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ จำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 การนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัล มีเกี่ยวกับการขายรูปแบบดั้งเดิม มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย ด้านการจดจำ และด้านอารมณ์ จำนวน 15 ข้อ

4.3) ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การเปรียบเทียบการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัล มีเกี่ยวกับการขายรูปแบบดั้งเดิม
2. สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ จากนั้นนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. การตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหาเครื่องมือ นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์ ตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม Cronbach's Alpha Coefficients ได้ค่าความเชื่อมั่นในแบบสอบถามรวมซึ่งอยู่ในระหว่าง 0.70-1.00 ถือว่าเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มเป้าหมายเจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 30 คน ได้

ค่า try-out มากกว่า 0.8 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

4.4) การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยตรง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาเก็บข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

4.5) การวิเคราะห์ข้อมูล

เรื่อง “การศึกษาวิธีการนำเสนอขายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) การขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม” วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดย ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติการวิจัย SPSS เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

5) ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถแบ่งรายละเอียดข้อมูลตามกลุ่มเจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้ง 2 กลุ่ม แบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 126 คน มีอายุระหว่าง 20–30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญา มีรายได้ต่อเดือน 20,000–40,000 บาท กลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 153 คน มีอายุระหว่าง 20–30 ปี สถานภาพ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 20,000–40,000 บาท

ผลการวิจัยการศึกษารูปแบบการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม สามารถแบ่งรายละเอียดข้อมูลตามกลุ่มเจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้ง 2 กลุ่ม จำแนกข้อมูลได้ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดียอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิม พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.63

2. ด้านการจดจำ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิม พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

3. ด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดีย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อเปรียบเทียบกับ กลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิม พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

จากผลการศึกษารูปแบบการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : รูปแบบการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม

รูปแบบการนำเสนอ	ดิจิทัลมีเดีย		การขายรูปแบบดั้งเดิม	
	Mean	แปลผล	Mean	แปลผล
ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย	4.24	มากที่สุด	3.63	มาก
ด้านการจดจำ	4.21	มากที่สุด	3.51	มาก
ด้านอารมณ์	4.20	มาก	3.78	มาก
รวม	4.21	มากที่สุด	3.64	มาก

ผลการวิจัยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม สามารถแบ่งรายละเอียดข้อมูลตามกลุ่มเจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้ง 2 กลุ่ม จำแนกข้อมูลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดีย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิมพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

2. ด้านราคา พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดีย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดีย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิมพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดีย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อเปรียบเทียบกับ

กลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิมพบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

5. ด้านบุคคล พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดีย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิมพบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดีย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิมพบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

7. ด้านกระบวนการ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิมพบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิมสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ดิจิทัลมีเดีย		การขายรูปแบบดั้งเดิม	
	Mean	แปลผล	Mean	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	มากที่สุด	4.04	มาก
ด้านราคา	4.30	มากที่สุด	3.94	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.24	มากที่สุด	3.82	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.23	มากที่สุด	3.88	มาก
ด้านบุคคล	4.22	มากที่สุด	3.78	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.22	มากที่สุด	3.94	มาก
ด้านกระบวนการ	4.24	มากที่สุด	3.71	มาก
รวม	4.24	มากที่สุด	3.87	มาก

ผลการวิจัยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในทุกด้านส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียมีการจัดสรรระยะเวลาในการให้บริการที่รวดเร็วและเหมาะสม สามารถอธิบายถึงเงื่อนไขของกรรมธรรม์แต่ละกรรมธรรม์ได้ถูกต้องที่แสดง

ถึงความเป็นมืออาชีพใน ด้านราคา พบว่า การนำเสนอขายโดยการนำเสนอราคากรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกันและสัญญาได้อย่างถูกต้องรวมถึงมีผลตอบแทนที่เหมาะสม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า การนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียมีความรวดเร็วในการตอบปัญหาแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าและบริการหลังการขาย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด ในการพูดคุยสอบถามข้อมูลกับลูกค้าอยู่เป็นประจำ ด้านบุคคล พบว่า มีการให้คำแนะนำได้ดี เอาใจใส่ต่อลูกค้า เป็นอย่างดี พูดจาด้วยน้ำเสียงที่ไพเราะ สุภาพ นุ่มนวลมีความน่าเชื่อถือ และแต่งกายอย่างสุภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม และนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการขายกรรมธรรม์ประกันภัย และด้านกระบวนการ พบว่า มีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าได้อย่างเป็นความลับ มีความถูกต้องแม่นยำชัดเจน และซื่อสัตย์โปร่งใส

6) สรุปผลอภิปรายผล

6.1) การศึกษารูปแบบการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม

จากผลการศึกษาการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม สามารถแบ่งรายละเอียดข้อมูลตามกลุ่มเจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้ง 2 กลุ่มสามารถอภิปรายผลจำแนกข้อมูลได้ดังนี้

ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย การนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย มีการนำเสนอขายกรรมธรรม์มากกว่าแบบการขายรูปแบบดั้งเดิม อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทันที เพราะมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ลูกค้าเข้าใจความหมายที่ต้องการจะสื่อสารทันที จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่า ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย การนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย มีการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่าแบบการขายรูปแบบดั้งเดิม เพราะดิจิทัลมีเดีย มีรูปแบบในการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปัจจุบัน และการเสนอขายด้วยดิจิทัลมีเดีย สามารถช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจความหมายที่ต้องการ

จะสื่อสารทันที แตกต่างจากการขายรูปแบบดั้งเดิม มีความเสี่ยงสูง เป็นอย่างมากหากต้องออกไปพบกับลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าหลีกเลี่ยงวิธีนี้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตสอดคล้องกับงานวิจัยของ Attawut Sukphadung (2017) กล่าวถึง ปัจจัยที่สำคัญกลยุทธ์การทำการตลาดบนดิจิทัลสำหรับประกันภัยการเดินทางคือพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์ และบน Social Media ต่าง ๆ เป็นผลให้หลาย ๆ บริษัทมีการปรับตัว ปรับผลิตภัณฑ์ ปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่ายมาลงในช่องทางดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

ด้านการจดจำ การนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย มีการนำเสนอขายกรรมธรรม์มากกว่าแบบการขายรูปแบบดั้งเดิม อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตท่านมีการบันทึกเสียงของลูกค้าระหว่างที่สนทนา และมีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า หากพูดถึงกรรมธรรม์ประกันชีวิต ลูกค้าจะนึกถึงตัวแทนเจ้าหน้าที่ในทันที จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่านำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย สามารถสร้างการจดจำให้กับเจ้าหน้าที่ เพราะสามารถบันทึกเสียงของลูกค้าระหว่างที่สนทนา และมีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า แตกต่างจากการขายรูปแบบดั้งเดิม อาจจะสร้างภาพจำให้ลูกค้าจากการพบปะพูดคุย แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ไม่สามารถออกไปพบเจอลูกค้าได้บ่อยขึ้นนั้น อาจทำให้ให้ลูกค้าหันมาหารูปแบบของ ดิจิทัลมีเดียมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัย Nisarut Krachangsri (2018) พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกัน การจดจำที่มีต่อความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตบริการ Insurance Agent ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านอารมณ์ การนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย มีการนำเสนอขายกรรมธรรม์มากกว่าแบบการขายรูปแบบดั้งเดิมอาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความรู้สึกเห็นอกเห็นใจลูกค้า ผ่านการสนทนาทางโทรศัพท์ และการสนทนาทางโทรศัพท์สามารถจัดการกับอารมณ์ของตนเองเวลาเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต มีความตระหนักถึงการเข้าถึงลูกค้า และเจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความกระตือรือร้นกับการทำงาน จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่า ในการนำเสนอขาย

กรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย เจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีการใช้น้ำเสียงที่ไพเราะสุภาพและนุ่มนวล ผ่านการสนทนาทางโทรศัพท์ และด้วยรูปแบบที่หลีกเลี่ยงการพบหน้าจึงทำให้มีการจัดการกับอารมณ์ของตนเองได้ในทันที แตกต่างจากการขายรูปแบบดั้งเดิม ด้วยการเสนอขายที่ต้องพบเจอและพูดคุย การทำให้ปัญหาเกี่ยวกับการจัดการอารมณ์หรือทำที่ที่ต้องพบกับลูกค้าอาจเกิดปัญหากระทบกระทั่งขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัย Anoma Organic and Chureewan Phakdiwut (2019) พบว่า แรงจูงใจในการสมัครประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจก็ไม่ต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาและอายุต่างกันมีแรงจูงใจในการสมัครประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลของ คปภ. กับแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจอยู่ในระดับปานกลาง การคิดอย่างคล่องแคล่วคือความคิดสร้างสรรค์ของสื่อดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการจูงใจให้ผู้คนสมัครประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

6.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ Digital Media กับ Traditional

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิมสามารถแบ่งรายละเอียดข้อมูลตามกลุ่มเจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้ง 2 กลุ่ม สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ดิจิทัลมีเดีย ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่าการขายรูปแบบดั้งเดิม อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีการจัดสรรระยะเวลาในการให้บริการ ที่รวดเร็วและเหมาะสม และสามารถอธิบายถึงเงื่อนไขของกรรมธรรม์ แต่ละกรรมธรรม์ได้ถูกต้อง เช่น เงินปันผล การรับเงินคืน เป็นต้น ความเป็นมืออาชีพ ในการนำเสนอการขาย จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต เพราะเจ้าหน้าที่ด้านดิจิทัลมีเดีย มีการจัดสรรและการบริหารจัดการเวลาที่ดีโดยสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องสำหรับลูกค้าและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง มากกว่าแบบการขายรูปแบบดั้งเดิม จึงมีความแตกต่างกันเพราะด้วยรูปแบบของ การขายรูปแบบดั้งเดิม ที่ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้ในเรื่องของการจัดสรรระยะเวลาในการให้บริการ ที่รวดเร็วและเหมาะสม สอดคล้องกับทฤษฎี

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของ Pongthorn Rungsupakit (2016) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งอำนวยความสะดวกรูปแบบมีความเหมาะสมเพื่อหวังว่าผู้มาใช้บริการจะได้รับความสะดวกสบาย และได้รับความช่วยเหลือ

ด้านราคา พบว่า ดิจิทัลมีเดีย ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในด้านราคามากกว่าการขายรูปแบบดั้งเดิม อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต นำเสนอราคา มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกัน และสัญญา ได้อย่างถูกต้อง และนำเสนอราคา ที่มีผลตอบแทนที่เหมาะสม จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่า ด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต digital media ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในด้านราคามากกว่าเพราะมีรูปแบบการนำเสนอราคาที่มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากระบบ ดิจิทัลมีเดีย มีกระบวนการทำการตลาดที่น่าสนใจ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อประกันโดยมีราคาของกรรมธรรม์ประกันชีวิตแสดงในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ จึงแตกต่างกับการขายรูปแบบดั้งเดิม อาจยังไม่มีรูปแบบกระบวนการที่สามารถลดเสี่ยงบทสนทนาเพื่อเป็นหลักฐานในการยืนยันได้ สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของ Jutharat Boonklum (2020) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการตลาด เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในราคาแบรนด์ และปัจจัยด้านตัวแทน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ดิจิทัลมีเดีย ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากกว่าการขายรูปแบบดั้งเดิม อาจเป็นเพราะความรวดเร็วในการตอบปัญหาแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าและบริการหลังการขาย สามารถทำการเสนอขายผ่านทางโทรศัพท์ หรือ iPad ได้ในทันที และมีการให้บริการที่มีความรวดเร็วในสอบถามข้อมูล จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ดิจิทัลมีเดีย ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากกว่า traditional เพราะด้วยความรวดเร็ว ในรูปแบบของ ดิจิทัลมีเดีย จึงทำให้สามารถเข้าหาลูกค้าได้รวดเร็วกว่า แตกต่างจากรูปแบบการขายรูปแบบดั้งเดิม เพราะการขายรูปแบบดั้งเดิม ไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ในทันทีเพราะด้วยสถานการณ์การแพร่

ระบาดของโรคโควิด-19 จึงทำให้ไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ สอดคล้องกับทฤษฎี Service marketing Mix ของ Kotler (as cited in Neelub Dejpala and Chanya Apipalkul, 2018) กล่าวว่า บรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า จะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าจึงต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (channels)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ดิจิทัลมีเดีย ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากกว่าการขายรูปแบบดั้งเดิม อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ มีการอัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ให้กับลูกค้า มีสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ตีเข้าถึงได้ง่าย รูปแบบการเสนอขายในรูปแบบของตนเองมีความเหมาะสมอย่างมากในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด ซึ่งการใช้แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) มีการพูดคุยสอบถามข้อมูลกับลูกค้าอยู่เป็นประจำ จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ดิจิทัลมีเดีย ส่งผลมากกว่าการขายรูปแบบดั้งเดิม เพราะด้วยรูปแบบดิจิทัลมีเดีย จึงสามารถทำให้เจ้าหน้าที่สามารถอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันชีวิตให้กับลูกค้าได้ตลอด โดยมีสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าแบบการขายรูปแบบดั้งเดิม เพราะรูปแบบการขายรูปแบบดั้งเดิม ยังไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตลอดในการเสนอขายอาจจะทำได้แค่การพูดคุยสอบถามข้อมูลกับลูกค้าทั่วไปแต่ไม่สามารถที่จะให้บริการได้ในทันที สอดคล้องกับทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของ Ruangporn Noocharoen (2019) กล่าวว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้นำไปส่งเสริมการตลาด โดยการติดต่อสื่อสารหรือส่งเสริมทางการตลาดนั้นมีหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ด้านบุคคล พบว่า ดิจิทัลมีเดีย ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่าการขายรูปแบบดั้งเดิม อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความรู้และความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ในการให้คำแนะนำเอาใจใส่ต่อลูกค้าพูดจาด้วยน้ำเสียงที่ไพเราะ สุภาพนุ่มนวลมีความน่าเชื่อถือ จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่า ด้านบุคคลเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่

ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ดิจิทัลมีเดีย ส่งผลมากกว่าการขายรูปแบบดั้งเดิม เพราะดิจิทัลมีเดีย เจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านระบบ ดิจิทัลมีเดีย ได้ถูกให้รู้จักการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต จึงทำให้มีความชำนาญในการทำงานและมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสื่อสารได้อย่างเข้าใจ สามารถแก้ไขปัญหาในการใช้งานได้หากเกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน จึงแตกต่างจากรูปแบบ traditional อาจทำให้ตัวแทนผู้ขายประกันชีวิตขาดความรู้ความสามารถในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต จึงไม่สามารถให้ข้อมูลและให้บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของ Pongthorn Rungsupakit (2016) กล่าวว่า บุคคลที่ใช้ในการขับเคลื่อนการบริการไปสู่ผู้ใช้บริการ ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นตัวกลางระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ซึ่งจำเป็นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรมให้เป็นอย่างดี

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ดิจิทัลมีเดีย ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่าการขายรูปแบบดั้งเดิม อาจเป็นเพราะระบบมีความเสถียรในการใช้งาน มีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม มีการนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการขายกรรมธรรม์ประกันภัย จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ดิจิทัลมีเดีย ส่งผลมากกว่าการขายรูปแบบดั้งเดิม เพราะดิจิทัลมีเดีย ด้วยช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จึงทำให้ลักษณะทางกายภาพระบบของ ดิจิทัลมีเดีย มีความเหมาะสมในการใช้งานและมีการนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการขายกรรมธรรม์ประกันภัย ให้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้นแตกต่างกับการขายรูปแบบดั้งเดิม ไม่สามารถช่วยในเรื่องของการลดระยะเวลาลงได้ จึงทำให้ลักษณะทางกายภาพไม่เหมาะสมที่จะต้องใช้อุปกรณ์การขายรูปแบบดั้งเดิมในการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของ Attawut Sukphadung (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การทำการตลาดบนดิจิทัลสำหรับประกันภัยการเดินทาง กรณีศึกษาบริษัท นิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์รันส์ ผลการศึกษาพบว่า บริษัทมีการปรับตัวด้านลักษณะทางกายภาพ โดยปรับผลิตภัณฑ์ ปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่ายมาลงในช่องทางดิจิทัลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึง

ผู้บริโภคได้ง่าย เข้าถึงได้จำนวนมาก รวดเร็ว เพื่อเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการหรือลูกค้าที่ต้องการจะมีใช้บริการโดยทั่วไปแล้ว สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) จะต้องสร้างให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

ด้านกระบวนการ พบว่า แบบดิจิทัลมีเดียส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่าการขายรูปแบบดั้งเดิมอาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ทำให้รู้สึกปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าได้อย่างเป็นความลับ มีระบบการให้ข้อมูลมีความถูกต้อง / แม่นยำชัดเจน / สื่อสัต์ย์โปร่งใส จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่า ด้านกระบวนการ เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย ส่งผลมากกว่าการขายรูปแบบดั้งเดิม ในด้านกระบวนการ เพราะด้วยรูปแบบของ ดิจิทัลมีเดีย ทำให้เจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตรู้สึกปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และสามารถเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าได้อย่างเป็นระบบเพราะข้อมูลถูกจัดเก็บไว้อย่างเป็นระบบ จึงแตกต่างจากการขายรูปแบบดั้งเดิม ทำให้เจ้าหน้าที่รู้สึกว่าจะไม่ปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพราะต้องออกไปพบกับลูกค้าจึงทำให้มีความเสี่ยงสูง สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของ Ruangporn Noocharoen (2019) กล่าวว่าการมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วนั้น จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างดี ซึ่งในการบริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และมุ่งเน้นทุกอย่างให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก

6.3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรด้านราคา กลุ่มดิจิทัลมีเดีย มีค่าแปลผลสูงสุด ในฐานะที่เป็นเจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการขายรูปแบบดั้งเดิม เป็นเพราะเจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกัน และสัญญา ได้อย่างถูกต้อง และนำเสนอราคา ที่มีผลตอบแทนที่เหมาะสม สอดคล้องกับทฤษฎีของ Jutharat Boonklum (2020) กล่าวว่า ผู้ประกอบการสามารถรับฟังข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและนำไป

ปรับปรุงได้ทันที และในเรื่องของความน่าเชื่อถือ เพราะข้อมูลที่อยู่บนโลกออนไลน์มีอยู่เยอะมาก ทำให้ลูกค้าต้องใช้เวลาในการศึกษาและตัดสินใจที่จะเชื่อข้อมูลในแต่ละแหล่งพอสมควร

7) ข้อเสนอแนะ

7.1) ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. การนำรูปแบบดิจิทัลมีเดีย มาปรับใช้ในการให้บริการในช่วงของสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ถือเป็นการลดความเสี่ยงจากการแพร่กระจายไวรัส และอำนวยความสะดวกด้านการประกันภัยแก่ประชาชน ดังนั้นควรมีการหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้เข้ากับรูปแบบการให้บริการในปัจจุบัน เพื่อสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในการให้บริการได้อย่างเหมาะสม เช่น ใช้โปรแกรม Zoom Cloud Meetings พูดคุยกับลูกค้าโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต เพื่อเป็นการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์โควิด-19 ที่มีความรุนแรงเพิ่มขึ้น

2. ควรนำจุดเด่นของ ดิจิทัลมีเดีย เช่น ความสะดวกรวดเร็ว การให้ข้อมูลที่แม่นยำ และการให้คำแนะนำที่รวดเร็วเป็นต้น มาสร้างภาพการจดจำที่ชัดเจนให้กับลูกค้า และด้วยระบบการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน ในการใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดภาพจำที่ดีที่สามารถช่วยในเรื่องของการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตให้ง่ายขึ้น ส่วน การขายรูปแบบดั้งเดิมยังสามารถนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตได้เช่นกัน ในการเข้าถึงลูกค้า เช่นการอธิบายประเภทของกรมธรรม์ประกันชีวิต เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

7.2) ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการศึกษา เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น โดยสามารถนำมาวางแผนเป็นแนวทางในการนำเสนอขายกรมธรรม์เพื่อใช้ในการบริการลูกค้าต่อไป

2. ควรทำการศึกษาประสิทธิภาพของการใช้ดิจิทัลโดยตรง โดยการเลือกแพลตฟอร์มที่ต้องการจะศึกษา เช่น เฟซบุ๊ก หรือไลน์ เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพจากการใช้ช่องทางนั้น ๆ และเพื่อใช้ในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดีทั้งต่อบริษัทประกันชีวิตและตัวแทนขายประกันชีวิต และเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งต่อไปในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ที่เกี่ยวข้องมากมาย ซึ่งขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยแนะนำเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ตลอดจนติดตามงานวิจัยตั้งแต่เริ่มทำวิจัยจนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบคำถาม ที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยนี้จนประสบความสำเร็จด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีที่เกิดจากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่บิดา มารดา คณาจารย์ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน เพื่อตอบแทนพระคุณในสิ่งที่ทุกท่านมิให้ผู้วิจัยเสมอมา

REFERENCES

- Anoma Organic, & Chureewan Phakdiwut. (2019). The effect of digital media creativity of Office of Insurance Commission (OIC) on motivating Yasothon people to apply for voluntary car insurance. (in Thai). *Journal of Roi Et Rajabhat University*, 13(2), 53–63.
- Attawut Sukphadung. (2017). *Digital strategy for travel insurance: Case study of New Hampshire Insurance Company*. (in Thai). (Independent Study, Mahidol University). Retrieved from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2401/1/TP%20MS.048%202560.pdf>
- Jutharat Boonklum. (2020). *Attitude and behavior of consumers towards decision making for buying life insurance products through online distribution channel*. (in Thai). (Independent Study, Mahidol University). Retrieved from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3501/1/TP%20MM.012%202563.pdf>
- Kasikorn Research Center. (2020, September 28). *Life insurance premiums 2020: Continued to contract deeply from the previous year, insurance business accelerates to adjust reduce the sum insured under the main plan, increase health insurance capital*. (in Thai). Retrieved from <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/financial/Pages/z3143-insurance2020.aspx>
- Khongpat Kaoaon. (2020). *Price, trust, advertising value. and electronic word-of-mouth affecting travel insurance purchase intention of customers in Bangkok*. (in Thai). (Independent Study, Bangkok University). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4368/1/khongpat_koao.pdf

- Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts* (7th ed.). Cambridge, England: Harvard Business School Press.
- Neelubon Detphala, & Chanya Apipalakul. (2018). Strategy to increase life insurance sale of Krung Thai Bank, Prathai branch, Nakhonrachasima province. (in Thai). *MBA-KKU Journal*, 11(1), 39–56.
- Nisarat Krajangsri. (2018). *The study of trustworthiness, perceived risk, and attitude toward traditional insurance selling channel that affect consumer's intention to buy life insurance through insurance agent service in Bangkok area*. (Independent Study, Bangkok University). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3551/1/nisarat_kraj.pdf
- Office of Insurance Commission (OIC). (2020). *Prescribing rules and procedures for issuing and offering insurance policies of life/non-life insurance companies*. (in Thai). Retrieved from https://www.oic.or.th/sites/default/files/file_download/prak_aasesnkhaay_pii_63_winaasphay.pdf
- Okafor, F. C., & Lee, H. (2000). Double sampling for ratio and regression estimation with sub-sampling the non-respondents. *Survey Methodology*, 26(2), 183–188.
- Phongthorn Rungsupakit. (2016). *Factors personal buying, factor 7P services and market factors affecting the decision to purchase insurance through the AIA iPos + in Bangkok*. (Independent Study, Bangkok University). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2018/1/phongt_horn_rung.pdf
- Rouengporn Nucharoen. (2019). *Successful assurance selling strategy*. (Master's thesis, Silpakorn University). (in Thai). Retrieved from <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2865/1/61602320.pdf>
- Sorariddhi Supsombut, & Aree Naipinit. (2019). Determination of marketing guidelines for the decisions to purchase consumer life insurance policies in Khon Kaen Province. (in Thai). *NEU Academic and Research Journal*, 9(3), 65–79.