



ปัจจัยด้านคุณสมบัติของตัวแทนขายที่มีผลต่อความไว้วางใจ  
และความตั้งใจซื้อของลูกค้าประกันชีวิตในจังหวัดชลบุรี  
FACTOR OF INSURANCE AGENT CHARACTERISTICS  
AFFECTING CUSTOMER TRUST AND INTENTION TO  
PURCHASE OF LIFE INSURANCE IN CHONBURI PROVINCE

วันที่รับต้นฉบับบทความ: 11 กุมภาพันธ์ 2564  
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 23 เมษายน 2564  
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 30 เมษายน 2564

ชงคา หิรัญรัตนพร\*  
Chongka Hiranrattanapon  
ชลธิศ ดาราวงษ์\*\*  
Chonlatis Darawong

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบตามความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และเพื่อทดสอบอิทธิพลของลักษณะตัวแทนขายที่มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้าประกันชีวิตในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรในจังหวัดชลบุรีที่ถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตทุกประเภท จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบจำแนกเป็นรายคู่ และใช้สมการพหุคูณโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า 1) ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) คุณสมบัติของตัวแทนขาย มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้าประกันชีวิตในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71

**คำสำคัญ:** ประกันชีวิต, ความไว้วางใจ, ความตั้งใจซื้อ

\* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2563 e-Mail: chongka.miinnng@gmail.com

\*\* ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และรักษาการผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขภูมิตติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี e-Mail: chonlatis@gmail.com



## ABSTRACT

This research aimed to compare based on trust and purchase intent classified by demographic characteristics and test the influence of affiliate characteristics on trust and purchase intention of life insurance customers in Chonburi. The sample groups were 400 people in Chonburi province who hold all types of life insurance policies. The statistics used for data analysis were mean, standard deviation. Take the *t*-value test one-way analysis of variance dual classification test and use the forecasting equations by analyzing multiple regression. The results of the study found that customers with different personal factors including gender, age, education level and monthly income were statistically significant different in trust and purchase intentions at .05. Sales agent qualifications affect the trust and purchase intentions of life insurance customers in Chonburi province. Overall is at a high level. With an average of 3.71.

**Keywords:** life insurance, trust, intention.

## บทนำ

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคนตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเสี่ยงซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดเดาได้ เช่น อุบัติเหตุ การเจ็บป่วย เป็นต้น เหตุการณ์ต่าง ๆ นี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วย่อมสร้างความเสียหายต่อบุคคลที่ประสบเหตุและครอบครัวที่เกี่ยวข้อง เช่น เมื่อมีสมาชิกในครอบครัวเจ็บป่วยจะต้องเข้ารับการรักษา ทำให้ครอบครัวต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล

ปัจจุบันประชาชนจำนวนมากให้ความสนใจกับการวางแผนทางการเงินประกันชีวิต จึงมีบทบาทมากขึ้น เพราะการวางแผนทำประกันอย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถอุดรอยรั่วทางการเงินที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้ แต่ปัญหาต่าง ๆ ยังไม่ถูกแก้ไข อาจเป็นเพราะคนไทยบางกลุ่มยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวแทนประกันชีวิต และยังมี ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (วันวนษ์ วงศ์วิรัชจิต, 2558) ความพึงพอใจในการวางแผนการเงินด้วยการทำประกันชีวิตแบบบำนาญ (รทร มานูพีรพันธ์, 2556) แต่ยังไม่ม้งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย



ด้านคุณสมบัติของตัวแทนชายที่มีผลต่อความไวใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้าประกันชีวิตในจังหวัดชลบุรี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของตัวแทนชายที่มีผลต่อความไวใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้าประกันชีวิตในจังหวัดชลบุรี เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนในด้านการประกันชีวิต อันจะทำให้ผู้คนวางแผนการเงินผ่านระบบประกันชีวิตด้วยความเข้าใจ ตอบโจทย์กับความต้องการและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

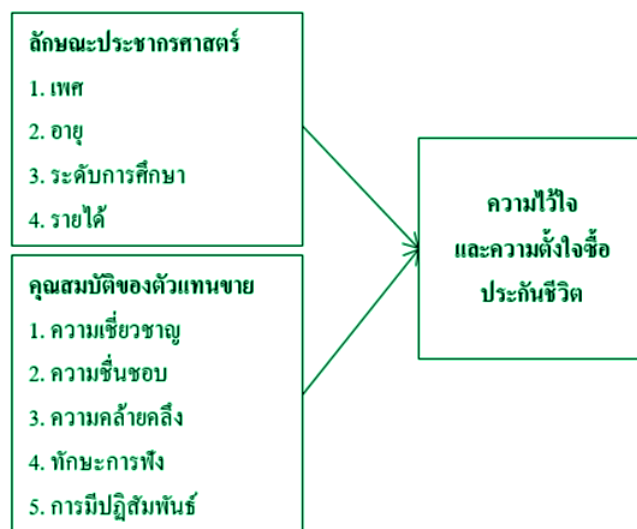
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบตามความไวใจและความตั้งใจซื้อ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของลักษณะตัวแทนชายที่มีผลต่อความไวใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้าประกันชีวิตในจังหวัดชลบุรี

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความไวใจและการตั้งใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของตัวแทนชาย ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความชื่นชอบ ความคล้อยคลึง ทักษะการฟัง และการมีปฏิสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความไวใจและความตั้งใจซื้อประกันชีวิต

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ และถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิตทุกประเภท กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในจังหวัดชลบุรีที่ถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิตทุกประเภท จำนวน 400 คน หาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1967, pp. 886-887)

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire)

**สถิติที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	171	42.80
หญิง	229	57.20
รวม	400	100.00
2. อายุ		
อายุต่ำกว่า 30 ปี	83	20.70
อายุ 31-40 ปี	121	30.10
อายุ 41-50 ปี	124	31.10
อายุ 51 ปีขึ้นไป	72	18.10
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	17.70
ปริญญาตรี	248	62.00
สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.30
รวม	400	100.00



### ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 30,000 บาท	144	26.00
30,001-50,000 บาท	145	36.30
มากกว่า 50,000 บาท	111	21.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30

### ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณสมบัติของตัวแทนชาย

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของตัวแทนชาย	N = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านความเชี่ยวชาญ	3.92	.82	มาก	1
2. ด้านความชื่นชอบ	3.79	.88	มาก	2
3. ด้านความคล้อยคลึง	3.49	1.03	มาก	5
4. ด้านทักษะการฟัง	3.75	.77	มาก	3
5. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	3.60	.84	มาก	4
โดยรวม	3.71	.96	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่าโดยภาพรวมของปัจจัยด้านคุณสมบัติของตัวแทนชายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.92$ ) รองลงมาคือ ด้านความชื่นชอบ ( $\bar{X} = 3.79$ ) ด้านทักษะการฟัง ( $\bar{X} = 3.75$ ) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.60$ ) และด้านความคล้อยคลึง ( $\bar{X} = 3.49$ ) ตามลำดับ



## ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านความรู้สึกต่อบริษัทประกันชีวิต

ความรู้สึกต่อบริษัทประกันชีวิต	N = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านความไว้วางใจ	3.54	.74	มาก	2
2. ด้านความตั้งใจซื้อในอนาคต	3.77	.88	มาก	1
โดยรวม	3.64	.58	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่าโดยภาพรวมของระดับความรู้สึกต่อบริษัทประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.77$ ) และด้านความไว้วางใจ ( $\bar{X} = 3.54$ )

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจและการตั้งใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความไว้วางใจ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ความไว้วางใจ	ปัจจัยส่วนบุคคล			
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้
ค่าสถิติ t หรือ F	0.05	2.26*	2.38*	2.22*
ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม	ชาย	ต่ำกว่า 30 ปี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่า 30,000 บาท
	( $\bar{X} = 3.54$ )	( $\bar{X} = 3.55$ )	( $\bar{X} = 3.45$ )	( $\bar{X} = 3.55$ )
	หญิง	31-40 ปี	ปริญญาตรี	30,001-50,000 บาท
	( $\bar{X} = 3.54$ )	( $\bar{X} = 3.67$ )	( $\bar{X} = 3.76$ )	( $\bar{X} = 3.58$ )
		41-50 ปี	สูงกว่าปริญญาตรี	มากกว่า 50,000 บาท
		( $\bar{X} = 3.54$ )	( $\bar{X} = 3.65$ )	( $\bar{X} = 3.40$ )
		51 ปีขึ้นไป		
		( $\bar{X} = 3.41$ )		

\*  $p < .05$



จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ( $\bar{X} = 3.67$ ) จะมีความไว้วางใจมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ด้านระดับการศึกษาพบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.76$ ) จะมีความไว้วางใจมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ( $\bar{X} = 3.58$ ) จะมีความไว้วางใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ความตั้งใจซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล			
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้
ค่าสถิติ $t$ หรือ $F$	0.63	3.38*	3.78*	4.12*
ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม	ชาย	ต่ำกว่า 30 ปี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่า 30,000 บาท
		( $\bar{X} = 3.80$ )	( $\bar{X} = 4.28$ )	( $\bar{X} = 3.78$ )
	หญิง	31-40 ปี	ปริญญาตรี	30,001-50,000 บาท
		( $\bar{X} = 3.74$ )	( $\bar{X} = 3.68$ )	( $\bar{X} = 3.82$ )
		41-50 ปี	สูงกว่าปริญญาตรี	มากกว่า 50,000 บาท
		( $\bar{X} = 3.90$ )	( $\bar{X} = 3.66$ )	( $\bar{X} = 4.34$ )
		51 ปีขึ้นไป		
		( $\bar{X} = 3.61$ )		

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ( $\bar{X} = 4.28$ ) จะมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ด้านระดับการศึกษาพบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.82$ ) มีความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ( $\bar{X} = 4.34$ ) มีความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท และต่ำกว่า 30,000 บาท



**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านคุณสมบัติตัวแทนชาย ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความชื่นชอบ ความคล้อยคลึง ทักษะการฟัง และการมีปฏิสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความไวใจและความตั้งใจซื้อประกันชีวิต

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยต่อความไวใจและความตั้งใจซื้อ

คุณสมบัติของตัวแทนชาย	ความไวใจ		ความตั้งใจซื้อ	
	B	t	B	t
ค่าคงที่ (constant)	1.43	8.56*	1.41	8.21*
ความเชี่ยวชาญ	0.15	2.40*	0.24	2.86*
ความชื่นชอบ	-0.08	-1.48	-0.10	-1.20
ความคล้อยคลึง	0.14	2.01*	0.16	2.21*
ทักษะการฟัง	0.20	2.84*	0.20	2.33*
การมีปฏิสัมพันธ์	0.24	2.91*	0.15	2.01*

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 6 พบว่าคุณสมบัติของตัวแทนชายที่มีผลต่อความไวใจและความตั้งใจซื้อ แสดงการสร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ด้านความไวใจได้ดังนี้

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

ความไวใจโดยรวม = 1.43 + .24 (ด้านการมีปฏิสัมพันธ์) + .20 (ด้านทักษะการฟัง) + .15 (ด้านความเชี่ยวชาญ) + .14 (ด้านความคล้อยคลึง)

พบว่าด้านการมีปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อความไวใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านทักษะการฟัง อันดับสามคือ ด้านความเชี่ยวชาญ อันดับสี่คือ ด้านความคล้อยคลึง และอันดับห้าคือ ด้านความชื่นชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงการสร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ด้านความตั้งใจซื้อได้ดังนี้

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

ความตั้งใจซื้อโดยรวม = 1.41 + .24 (ด้านความเชี่ยวชาญ) + .20 (ด้านทักษะการฟัง) + .16 (ด้านความคล้อยคลึง) + .15 (ด้านการมีปฏิสัมพันธ์)

พบว่าด้านความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านทักษะการฟัง อันดับสามคือ ด้านความคล้อยคลึง อันดับสี่คือ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และอันดับห้าคือ ด้านความชื่นชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05





## อภิปรายผล

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความไวใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้า พบว่าอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความไวใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านคุณสมบัติของตัวแทนขาย ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความคล้อยคลึง ทักษะการฟัง การมีปฏิสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความไวใจและความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรตรา พันธุ์สีดา (2551) ที่ศึกษาการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนแบบ SPARPS เพื่อเสริมสร้างทักษะทางภาษาของเด็กปฐมวัย โดยกล่าวถึงความสำคัญของการฟังว่า การฟังเป็นทักษะทางภาษาที่ใช้มากที่สุด และมีส่วนสำคัญต่อการพูด การอ่าน และการเขียน โดยการฟังช่วยให้ได้รับความรู้ ประสบการณ์ ความสนุกสนาน สร้างมนุษยสัมพันธ์ และส่งผลต่อการเลือก การประเมิน และการตัดสินใจ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของตัวแทนขายมีอิทธิพลต่อความไวใจและความตั้งใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการซื้อประกันชีวิตกับตัวแทนขายที่มีความเชี่ยวชาญ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และเป็นผู้ฟังที่ดี เพื่อยกระดับความไวใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้าให้สูงมากยิ่งขึ้น ตัวแทนขายควรเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างรอบด้านสม่ำเสมอ เพื่อที่จะถ่ายทอดเรื่องราวหรือเหตุผลที่ทุกคนควรมีประกันชีวิตให้ลูกค้าเกิดความไวใจและตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) อาจทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกไม่เพียงพอ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีการแบบผสมผสาน ทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ (qualitative research) ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลทั้งแนวกว้างและแนวลึกมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- ภัทรตรา พันธุ์สีดา. (2551). *การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนแบบ SPARPS เพื่อเสริมสร้างทักษะทางภาษาของเด็กปฐมวัย*. ปรินญาณิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาศึกษาปฐมวัย, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รทร มานูพิรพันธ์. (2556). *การศึกษาความพอใจในการวางแผนทางการเงินด้วยการทำประกันชีวิตแบบบำนาญ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันนงษ์ วงศ์วิรัชจิต. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- Yamane, Taro. (1967). *Taro statistics: An introductory analysis*. New York, NY: Harper and Row.