

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า
ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร**
**Factors Affecting Decision Making on Choosing Consumer Life
Insurance in Bang-Khen, Bangkok**

สุภาวดี ศิริวัฒน์¹ นพจักร ทองเรือนดี² สุพรรณนิภา ศรีพูล³
Suphawadee Siritwat, Naphachakorn Thongruandee, Supannika Sripool

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมของบริษัทประกันชีวิตในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมของบริษัทประกันชีวิตในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประเภทการประกันชีวิตที่ใช้บริการ คือ ประกันสุขภาพ ช่วงเวลาที่ซื้อประกันชีวิต คือ 11.01 - 13.00 น. จำนวนกรมธรรม์ชีวิตที่ถือครอง คือ มีประกันชีวิต 1 กรมธรรม์ เหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตคือ ซื้อประกันชีวิตสำหรับการรักษาพยาบาล ช่องทางในการเลือกซื้อประกันชีวิต คือ ซื้อประกันชีวิตจากตัวแทนขายประกันชีวิต วิธีชำระเบี้ยประกันชีวิต คือ ชำระเบี้ย ประกันทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส และมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเป็นบุคคลในครอบครัว 3) การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ความต้องการของปัญหามาเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการแสวงหา ข้อมูล ตามลำดับ 4) สถานภาพของผู้บริโภค รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ประเภทการประกันชีวิตที่ใช้ บริการของผู้บริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ

Received: 2022-04-26 Revised: 2022-05-02 Accepted: 2022-05-12

^{1 2 3} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ Faculty of Business Administration, North Bangkok University. Corresponding Author e-mail: suphawadee.si@northbkk.ac.th

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค คุณภาพการ บริการของบริษัทด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้าง ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตของ ผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ (Keywords): ประกันชีวิต; ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research were to study. This research availed of the stratified random sampling methods to collect the data of 400 survey questionnaires from customer group that have life insurance in Bang-ken Bangkok. The statistics utilized in preliminary data analysis such as percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The research results are as follows: 1) Personal data analysis found that most of the respondents are female aged between 20-29 year old, educational level mostly in bachelor degree, and work as an employee's with monthly averaged income of 10,001 - 20,000 baht. 2) Behaviors related to consumers of life insurance in Bang-ken Bangkok province showed that most consumers used health insurance; the life insurance buying period was 11.01 - 13.00, most respondents held only one insurance. The reason of buying life insurance is the medical treatment, customers buy from an agent, they pay insurance fee through the counter service and people who influence the decision to buy life insurance are a family members. 3) The decision-making process of consumer purchasing life insurance in Bang-ken Bangkok province is very high. Firstly, the perception of the problem followed by the alternative assessment, purchase decision, behavior after purchase and sequencing information. 4) Consumer status, average monthly income, types of life insurance services used by consumers, persons who influence consumers' decision to buy life insurance, the quality of the company's physical appearance, reliability, response, confidence and care influenced the decision making on choosing life insurance of consumers in Bang-Ken Bangkok province were significant difference at the 0.05 level.

Keywords: Life insurance; Factors influencing

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจประเภทประกันชีวิตที่เข้ามามีบทบาทต่อสังคมมนุษย์ เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ได้มีการจูงใจให้มนุษย์เล็งเห็นว่าหากมนุษย์ต้องเจ็บป่วย และจำเป็นต้องเข้ารับการรักษาพยาบาล ในโรงพยาบาลของรัฐอาจดูแลไม่ทั่วถึงและไม่ดีพอ แต่หากต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งจำเป็นต้องใช้ยารักษาโรคและค่ารักษาพยาบาลที่สูง แต่ผู้ที่รายได้น้อยอาจไม่สามารถที่จะเข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชน ธุรกิจประเภทประกันชีวิตจึงพยายามสร้างความเชื่อมั่นว่า มนุษย์ทุกคนที่ทำประกันชีวิตไว้กับบริษัทประกันชีวิต สามารถที่จะเข้ารับการรักษาพยาบาลตลอดจนมียารักษาโรคที่ดีพอ อันเป็นปัจจัยที่ 4 ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ (Maslow: 1998)

แต่ในอดีตการประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ไกลตัวสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพราะคิดว่าเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็น รวมทั้งยังเป็นการสิ้นเปลืองเงินทองเพราะจะต้องมีการจ่ายค่าเบี้ยประกัน และยังไม่เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมด้วย การขายประกันของบริษัทต่าง ๆ จะมีตัวแทนประกันของบริษัทซึ่งจะต้องมีการสอบเพื่อจะได้เป็นตัวแทนขาย และจะขายประกันโดยจะอธิบายถึงเงื่อนไขและประโยชน์ของกรมธรรม์ว่าจะได้รับสิทธิประโยชน์อะไรบ้าง โดยในบางครั้งมีความต้องการขายมากเกินไป หรือยังขาดทักษะหรือประสบการณ์ในการจูงใจผู้บริโภคไม่เพียงพอ สร้างความรำคาญและแรงกดดันให้กับผู้บริโภคอย่างมาก ทำให้เกิดความรู้สึกต่อต้าน ประกอบกับการที่บริษัทยังไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ว่าพวกเขาต้องการอะไร และจะได้รับอะไรจากการทำประกันชีวิต ทำให้บริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ในช่วงนั้นไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ไม่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายบริษัทประกันชีวิตต่างต้องคิดหากลยุทธ์และวิธีการต่าง ๆ ในการที่จะจูงใจหรือให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับการทำประกันมากขึ้น สถานการณ์สำหรับธุรกิจประกันชีวิตไทยในปี 2564 แม้ว่าการบริโภคของภาคเอกชนจะชะลอตัวจากปัญหานี้ภาคครัวเรือน รวมถึงการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก แต่จากการที่ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของการทำประกันภัย/ประกันชีวิตมากขึ้น รวมทั้งภาคธุรกิจได้แข่งขันกันออกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของประชาชน และได้รับการสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิตจากภาครัฐ ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตไทยยังคงมีอัตราการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น

บริษัทประกันชีวิตทุกแห่งจึงต้องแข่งขันในเชิงกลยุทธ์ทางด้านการตลาด โดยเสนอรูปแบบและวิธีการในการเลือกซื้อประกันชีวิตทั้งในด้านการชำระเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายปี รายเดือน หรือเป็นลักษณะของการชำระเบี้ยประกันและจ่ายคืนเมื่อครบปีที่กำหนดไว้ อันมีลักษณะเป็นการออมทรัพย์ รวมถึงการคุ้มครองซึ่งมีทั้งการคุ้มครองชีวิต คุ้มครองโรคร้าย หรือคุ้มครองอุบัติเหตุ อันเป็นเหตุฉุกเฉินต่าง ๆ ที่ไม่คาดคิดโดยนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจและดึงดูดประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคให้สนใจในรูปแบบการประกันชีวิตของแต่ละบริษัทในการที่จะเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตที่ให้ประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภค

และเมื่อผู้บริโภคทำสัญญาประกันชีวิตไว้กับบริษัทประกันชีวิตแห่งใดแห่งหนึ่งที่ตนเชื่อถือการประกันชีวิตจึงเป็นสิ่งที่ช่วยแบ่งเบาค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในเหตุฉุกเฉินต่าง ๆ ที่ไม่

คาดคิด เช่น การเจ็บป่วยหรือการเกิดอุบัติเหตุต่าง ๆ ถ้าผู้บริโภคทำประกันชีวิตไว้กับบริษัทใด บริษัทหนึ่งก็จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเอง แต่ทางบริษัทนั้น ๆ จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดตามเงื่อนไขที่ได้ระบุไว้ในกรมธรรม์ ซึ่งในบางครั้งค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลค่อนข้างสูงการทำประกันชีวิตจะช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลได้มาก แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ได้ทำประกันชีวิตก็จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเองทั้งหมด โดยสรุปแล้วการทำประกันชีวิตเป็นการฝากเงินรูปแบบหนึ่งที่จะช่วยเก็บรักษาเงินส่วนหนึ่งไว้ใช้ในยามฉุกเฉินหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันที่อาจเกิดขึ้นได้

ดังนั้นการทำวิจัยในครั้งนี้ก็เพื่อต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต เพื่อจะได้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับบริษัทประกันต่าง ๆ ในการหารูปแบบการประกันชีวิตที่เหมาะสม และช่วยในเรื่องการวางกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ให้กับบริษัทประกันเพื่อสร้างความพึงพอใจ และให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดจากการซื้อประกันชีวิต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อประกันจากบริษัทประกันชีวิต ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 400 คน
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อประกันจากบริษัทประกันชีวิตในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชาชนมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรหรือไม่สามารถนับจำนวนได้ของ W.G. Cochran (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551: 46) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เดือนกันยายน 2564 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2564 ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 400 คน
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยสอบถามจากลูกค้าที่ซื้อประกันจากบริษัทประกันชีวิตในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดยเกณฑ์ที่ใช้แปลความหมายของค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2553: 131)

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ซื้อประกันจากบริษัทประกันชีวิตในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงคุณภาพแตกต่างจาก การวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ เพราะสถิติเชิงคุณภาพมีข้อมูลตัวแปรตามเป็นข้อมูล เชิงคุณภาพ สามารถแบ่งประเภทของ Logistic Regression กรณีที่เป็นการวิเคราะห์ โลจิสติกแบบทวิ (binary logistic regression) ตัวแปรตามจะมีเพียง 2 ค่า คือ 0 กับ 1 ส่วนการวิเคราะห์โลจิสติกพหุกลุ่ม (multinomial logistic regression) ตัวแปรตามจะกำหนดตามจำนวนกลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

ผลการวิจัย (Research Results)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ซื้อประกันชีวิตในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประเภทการประกันชีวิตที่ใช้บริการ คือ ประกันสุขภาพ ช่วงเวลาที่ซื้อประกันชีวิต คือ 11.01 - 13.00 น. จำนวนกรมธรรม์ชีวิตที่ถือครอง คือ มีประกันชีวิต 1 กรมธรรม์ เหตุผลที่ซื้อประกันชีวิต คือ ซื้อประกันชีวิตสำหรับการรักษาพยาบาล ช่องทางในการเลือกซื้อประกันชีวิต คือ ซื้อประกันชีวิตจากตัวแทนขายประกันชีวิต วิธีชำระเบี้ยประกันชีวิต คือ ชำระเบี้ยประกันทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส และมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเป็นบุคคลในครอบครัว

3. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ความต้องการของปัญหามาเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

4. สถานภาพของผู้บริโภค รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ประเภทการประกันชีวิตที่ใช้ บริการของผู้บริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค คุณภาพการบริการของบริษัทด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 วิเคราะห์สถิติความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการเพิ่มตัวแปรต้นแบบขั้นตอน (Stepwise)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.384	.383	.22102
•				
•				
•				
9	.720 ⁱ	.577	.570	.15261

จากตารางที่ 1 พบว่า การนำเข้าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามสูงสุดเข้าก่อน นั่นคือ ปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทประกันชีวิตในเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.603 มีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R Square) เท่ากับ 0.384 ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณที่มีการปรับแก้แล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.383 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.22102 จึงดำเนินการต่อไปในโมเดลที่ 9 คือ เพิ่มตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ เข้าไปในการทดสอบ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.720 ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R Square) เท่ากับ 0.577 ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณที่มีการปรับแก้แล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.570 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.15261 จึงยุติการวิเคราะห์ในโมเดลที่ 9 ซึ่งให้เห็นว่า กลุ่มตัวแปรต้นดังกล่าวสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ได้สูงถึง 57.70% (R Square = 0.577) จึงได้ทำการวิเคราะห์กลุ่มตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในทางสถิติโดยใช้ค่า ANOVA ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการที่ใช้ในการทำนายสัดส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Stepwise (ANOVA^a)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.071	1	43.071	390.461	.000 ^b
•	Residual	43.902	398	.110		
•	Total	86.973	399			
•						
•						

●						
9	Regression	59.849	9	5.540	84.504	.000 ^j
	Residual	27.124	390	.060		
	Total	86.973	399			

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า Mean Square Regression เท่ากับ 5.540 และค่า Mean Square Residual เท่ากับ 0.060 มีค่า F เท่ากับ 84.504 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 บ่งบอกว่ากลุ่มปัจจัยที่เลือกมาศึกษาอย่างน้อยหนึ่งตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.000) จึงได้ทำการทดสอบว่า กลุ่มตัวแปรต้นดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Stepwise (Coefficients^a)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Err	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.949	.110		17.796	.000		
การตอบสนอง	.510	.026	.704	19.760	.000	1.000	1.000

●

●

●

9 (Constant)					.000		
--------------	--	--	--	--	------	--	--

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
การตอบสนอง	.220	.030	.303	6.311	.000	.479	2.087
การสร้าง ความมั่นใจ	.166	.029	.224	4.505	.000	.502	1.993

การดูแลเอาใจใส่	.143	.028	.208	4.060	.000	.494	2.026
รูปลักษณ์ทางกายภาพ	.098	.023	.142	3.056	.000	.689	1.452
คว ามน่าเชื่อถือ	.105	.033	.127	2.072	.002	.505	1.981
ไ ม่ เกิน 10,000 บาท	-.133	.039	-.102	-	.001	.912	1.096
ประกันสุขภาพ	-.084	.030	-.082	-	.005	.940	1.064
พนักงาน/นายหน้า/ตัวแทนขายประกันชีวิต	-.084	.030	-.069	-	.018	.936	1.068
สมรส	-.065	.029	-.067	-	.023	.926	1.080
							1.172

จากตารางที่ 3 พบว่า การนำเข้าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามสูงสุดก่อน นั่นคือ ด้านการตอบสนอง จนถึงขั้นตอนสุดท้ายที่ไม่มีตัวแปรใด ทำให้ค่าการวิเคราะห์ได้ผลที่ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จึงได้มาเป็นโมเดลสุดท้าย คือ โมเดลที่ 9 ประกอบด้วย คุณภาพการบริการของบริษัทประกันด้านการตอบสนอง ($t = 6.311$, Sig. = 0.000) ด้านการสร้างความมั่นใจ ($t = 4.505$, Sig. = 0.000) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($t = 4.060$, Sig. = 0.000) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ($t = 3.056$, Sig. = 0.000) และด้านความน่าเชื่อถือ ($t = 2.072$, Sig. = 0.002) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ($t = -2.336$, Sig. = 0.001) ประเภทการประกันชีวิตที่ใช้บริการ ได้แก่ ประกันสุขภาพ ($t = -1.711$, Sig. = 0.005) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ได้แก่ พนักงาน/นายหน้า/ตัวแทนขายประกันชีวิต ($t = -1.256$, Sig. = 0.018) และสถานภาพสมรส ($t = -1.172$, Sig. = 0.023) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรต้น (Multicollinearity) หาก Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรต้นอื่น ๆ มาก นั่นคือเกิดปัญหา Multicollinearity หากค่าต่ำกว่า 0.1 แสดงว่ามีปัญหาเกี่ยวกับ Multicollinearity ขั้นรุนแรงและถ้าค่าต่ำกว่า 0.2 แสดงว่ามีปัญหาอยู่ในระดับมาก Menard, S. (1995). ส่วนค่า VIF (Variance Inflation Factor) หากมีค่าเข้าใกล้ 10 มากเท่าไร แสดงว่า ระดับ Multicollinearity ของตัวแปรมีปัญหามาก Myers, R.H. (1990). จากตารางข้างต้น ไม่พบว่ามีตัวแปรต้นตัวใดมีค่า

Tolerance ต่ำกว่า 0.1 และค่า VIF เข้าใกล้ 10 ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรต้นดังกล่าวเกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรต้น (Multicollinearity)

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาจจะเป็นเพราะเพศหญิงมีแนวโน้ม ในการเป็นคนเก็บเงินของครอบครัวหรือเก็บเงินเก่งกว่าผู้ชาย มีอายุ 20 - 29 ปี อาจจะเป็นเพราะ เป็นช่วงเริ่มต้นในการทำงาน หาเงินด้วยตัวเองได้แล้ว มีสถานภาพโสด อาจจะเป็นเพราะ ไม่มีใครเข้า มาดูแลจึงเลือกที่จะดูแลตัวเองมากกว่าคนอื่นที่มีคู่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาจจะเป็นเพราะ ระดับการศึกษาในปัจจุบันจะต้องจบการศึกษาปริญญาตรีเป็นขั้นต่ำจึงจะมีอาชีพที่สามารถเลี้ยงดู ตัวเองและครอบครัวได้ ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน อาจจะเป็นเพราะการทำงาน ในบริษัทเอกชนหรือเป็นลูกจ้างเป็นอาชีพที่ไม่มีความมั่นคงในอนาคต และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท อาจจะเป็นเพราะรายได้ที่ได้รับจากการทำงานไม่สูงมากหากเทียบ กับค่าครองชีพในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคเลือกทำประกันเพื่อเป็นการออมในระยะยาวหรือหาความ มั่นคงให้กับตัวเองในอนาคต สอดคล้องกับ [3] ตติยา ตาแก้ว (2559) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อกรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

2. พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประเภทการประกันชีวิตที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ประกันสุขภาพ อาจจะเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคหันมาดูแลตัวเองกันมากขึ้น รวมไปถึงอาหารมีความหลากหลายและมีอาหารจำพวกที่มีความเสี่ยงในการเกิดปัญหาสุขภาพมากจึงเลือกทำประกันสุขภาพเพื่อเป็นทางออกในการเกิดปัญหาในอนาคต ช่วงเวลาที่ซื้อประกันชีวิตมากที่สุด คือ 11.01 - 13.00 น. อาจจะเป็นเพราะช่วงเวลานี้เป็นเวลาว่างจากการทำงานประจำหรือเป็นช่วงเวลาพักของผู้บริโภค จำนวนกรมธรรม์ชีวิตที่ถือครองมากที่สุด คือ มีประกันชีวิต 1 กรมธรรม์ อาจจะเป็นเพราะรายได้ที่ไม่สูงมากผู้บริโภคจึงเลือกที่จะทำประกันเพียง 1 กรมธรรม์เพราะสามารถจ่ายเบี้ยประกันได้ สอดคล้องกับ [5] ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการถือกรมธรรม์ ณ ปัจจุบัน จำนวน 1 กรมธรรม์ เหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตมากที่สุด คือ ซื้อประกันชีวิตสำหรับการรักษาพยาบาล อาจจะเป็นเพราะในการรักษาพยาบาลมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะวางแผนในการสำรองจ่ายเพื่อเข้ารับการรักษาพยาบาล ช่องทางในการเลือกซื้อประกันชีวิตมากที่สุด คือ ซื้อประกันชีวิตจากตัวแทนขายประกันชีวิต อาจจะเป็นเพราะตัวแทนขายประกันสามารถให้คำปรึกษาและตอบข้อสงสัยให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าเลือกทำผ่านช่องทางอื่นๆ สอดคล้องกับ [9] อรุณทัย ยวงวิภักดิ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกัน

ชีวิต กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารธนชาต ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนใหญ่มีการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต วิธีการชำระเบี้ยประกันมากที่สุด คือ ชำระทางเคาน์เตอร์ เซอร์วิส อาจจะเป็นเพราะการชำระเงินมีหลากหลายช่องทางมากขึ้นแต่ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส สามารถชำระได้ตลอด 24 ชม. และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต คือ บุคคล ในครอบครัว อาจจะเป็นเพราะบุคคลในครอบครัวมีความใกล้ชิดสนิทสนมกันมาก และสามารถปรึกษากันได้ทุกเรื่องและมีความสำคัญกว่าคนภายนอก สอดคล้องกับ [8] โสภิตตราเพชรพิทักษ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า บุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต

3. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน การรับรู้ความต้องการของปัญหา มาเป็นลำดับแรก รองลงมา การประเมิน การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ สอดคล้องกับ [2] กัญญา ศรีเกื้อ (2559) ได้ศึกษาการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยสินมั่นคงของลูกค้าในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ภาพรวมกระบวนการในการตัดสินใจซื้อประกันภัยสินมั่นคง อยู่ในระดับมากที่สุด การรับรู้ความต้องการของปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการแสวงหาข้อมูล

3.1 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความต้องการของปัญหา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการทำประกัน ชีวิตเพื่อสภาพการเงินในอนาคต ความมั่นคงต่อชีวิตและครอบครัว การประกันความเสี่ยงจากการเสียชีวิตและสำรองจ่ายจากการเจ็บป่วยหรือปัญหาด้านสุขภาพ อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคมีความต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อสภาพการเงินในอนาคต ความมั่นคงและการสำรองจ่ายเมื่อเจ็บป่วย หากมีบริษัทที่สามารถให้ประโยชน์สูงสุดและให้ความคุ้มครองจะส่งผลให้ผู้บริโภคมั่นใจในการ ให้เลือกใช้บริการ สอดคล้องกับ [6] มลฤดี วิริยานนท์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญกับการเลือกซื้อประกันเพื่อป้องกันและลดความเสี่ยง

3.2 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบประกันที่หลากหลาย บริษัทเป็นที่ยอมรับ มีชื่อเสียง คำนวณและตรงต่อความต้องการ อาจจะเป็นเพราะบริษัทมีรูปแบบที่ตรงต่อความต้องการ คำนวณแก่ผู้บริโภคและความแตกต่างมากกว่าบริษัทอื่นๆ จึงทำให้ตัดสินใจ เลือกใช้บริการ สอดคล้องกับ [4] ณภัทรชานันท์ คงแก้ว (2559) ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อการซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทน บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) และผ่านธนาคารกรุงไทย พบว่า พึงพอใจที่บริษัทที่มีกรรมธรรม์หลากหลายแบบให้เลือกและตรงต่อ ความต้องการ

3.3 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัท รวมไปถึงการซื้อประกันชีวิตเพื่อได้รับส่วนลด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อตนเองและครอบครัว ช้าง เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิต อาจจะเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อบริการประกันเป็นธุรกิจ บริการที่ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้และบอกไม่ได้ว่าทำแล้วจะคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด ทำให้ การตัดสินใจเลือกใช้จะต้องขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของบริษัท สอดคล้องกับ [1] กาญจนารักษ์ บุญเกิด, อริธิตา สุทธิสานนท์และรัชดา มิตรสมหวัง (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต กรณีศึกษาบริษัท ไทยประกันชีวิต (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้บริโภคใน ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ภาพลักษณ์และการเคารพกฎหมายขององค์กร

3.4 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของบริษัท ประกันชีวิต การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนได้รับการอนุมัติที่รวดเร็ว และหลังจากซื้อจะกลับมา ซื้อเพิ่มหรือแนะนำต่อ อาจจะเป็นเพราะการบริการหลังการขายเป็นส่วนสำคัญในการให้บริการ และบ่งบอกถึงการดูแลเอาใจใส่ จึงจะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและแนะนำญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก ให้เข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับ [7] วันวันชัช วงศ์วิรัชจิต (2558) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการทำ ประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจมากในการบริการของบริษัทและทำตามข้อร้องเรียน ได้รวดเร็ว รวมถึงคุณภาพการให้บริการและการตอบสนอง

3.5 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ประกันชีวิตจากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกัน ศึกษาจากสื่อออนไลน์ สอบถามข้อมูลจากบริษัท ประกันหรือพนักงานและทำเปรียบเทียบจากหลายบริษัท อาจจะเป็นเพราะการได้สอบถามคนที่ สนับสนุนคนที่ไว้วางใจ หรือคนที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการคำตอบจะมีน้ำหนักความ น่าเชื่อถือมากกว่าที่ตัวแทนหรือบริษัทเป็นคนนำเสนอ สอดคล้องกับ [3] ตติยา ตาแก้ว (2559) การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อกรมธรรม์ประกันชีวิตสะสม ทรัพย์ แกนเฟิสต์ พบว่าตัดสินใจซื้อประกันจากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกันแล้ว

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 การนำแอปพลิเคชันที่ทันสมัยเข้ามาใช้และปรับปรุงให้ดีขึ้น บริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญในส่วนของการใช้งานที่เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย สามารถทำทุกอย่างได้ครบในแอปพลิเคชันเดียว

1.2 บริษัทประกันควรให้ความสำคัญกับการกำหนดระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันที่ชัดเจน โดยให้ตัวแทนขายแจ้งรายละเอียดวันชำระเบี้ยให้ผู้บริโภคทราบตั้งแต่เริ่มต้น และทำการแจ้งเตือนผ่านช่องทางการสื่อสารอยู่เสมอ

1.3 บริษัทประกันชีวิตควรเน้นกาให้บริการที่มีขั้นตอนการให้บริการชัดเจน และการลดขั้นตอนที่เกิดความซ้ำซ้อนลง โดยแบ่งแยกหน้าที่ที่ชัดเจนเพื่อความเป็นระบบในการทำงานที่รวดเร็ว ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.4 บริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญกับการจดจำรายละเอียดของผู้บริโภคทุกคนให้ได้มากที่สุด เพราะจะส่งผลให้ผู้บริโภคประทับใจ และอยากจะแนะนำญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักให้เข้ามาซื้อประกันจากบริษัท

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการประกันชีวิตในพื้นที่ หรือจังหวัดอื่นๆ เป็นเชิงการเปรียบเทียบ เพื่อจะได้รับข้อมูลของผู้บริโภคที่กว้างขึ้น

2.2 ควรทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการประกันชีวิตเพิ่มเติมด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการเก็บข้อมูลแบบการสัมภาษณ์ เพื่อที่จะได้รับข้อมูลในประเด็นสำคัญๆ เชิงลึกและละเอียดยิ่งขึ้น

2.3 ควรทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการประกันชีวิต โดยเลือกศึกษาจากบริษัทประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จสูงสุด เพื่อที่จะได้รับข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- กัญญา ศรีเกื้อ. (2559). การตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการประกันภัยสินมั่นคงของลูกค้าในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ตติยา ตาแก้ว. (2559). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อกรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟสท์. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ณภัทรชานันท์ คงแก้ว. (2559). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทน บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหاسبบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มฤดี วิริยานนท์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม
- วันนันท วงศ์วิรัชจิต. (2558). ความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โสภิตตรา เพชรพิทักษ์. (2559). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- อรุณทัย ยวงวิภักดิ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารธนชาตในเขตพื้นที่ จังหวัดปทุมธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

