

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน*

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY LIFE INSURANCE
FOR INVESTMENT

วรรณภา ฮาเซ๊ะ

Wanna Haseh

ชินโสณ วิสิฐนิธิกัจจา

Chinnaso Visitnitikija

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Kasem Bundit University, Thailand

E-mail: wanna@bangkoklife.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) การตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุนจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานแบบ t- test, F-test (One-Way ANOVA)และ Multiple Regression Analysis ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุนภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนกรมธรรม์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และจำนวนเงินที่ชำระค่าเบี้ยประกันที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน ที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุนความสัมพันธ์อยู่ระดับสูงทิศทางเดียวกัน และปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะ สร้างความแตกต่างเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พัฒนาระบบข้อมูลเบี้ยประกัน การคุ้มครองและผลประโยชน์ เพิ่มช่องทางออนไลน์ จัดกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรต่างๆ จัดอบรมความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตเพื่อ

* Received March 27, 2022; Revised May 16, 2022; Accepted June 2, 2022



การลงทุนให้กับพนักงานตัวแทน การให้บริการมีความสะดวกรวดเร็วถูกต้อง มีกิจกรรมเพื่อสังคม สร้างชื่อเสียง สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ประกันชีวิต, เพื่อการลงทุน

Abstract

The study, entitled “factors affecting life insurance for investment”, aimed to study (1) marketing mix factors, (2) decision making on life insurance for investment, (3) comparison of decision making on life insurance for investment classified by personal data and (4) decision making on life insurance for investment and marketing mix factors towards the life insurance for investment. The data collected from 400 questionnaires and were analyzed by descriptive statistics including percentage, mean, T- test, F-test (One-Way ANOVA) and Multiple Regression Analysis The results showed that most were female, aged 41-50, marital status, undergraduate degree, private company employee and monthly income between 15,001 – 30,000 baht. The overall of marketing mix factors and decision making on life insurance for investment was at an important level. In term of age, occupation, education degree, monthly income, insurance holding and the amount of different payment of insurance premiums caused the different decision making on life insurance for investment. The marketing mix factors correlated with the decision to take out life insurance for investment, relationships were at the same level, and the marketing mix factors affected life insurance for investment with statistical significance of 0.05 The suggestions are to make a difference of products, develop increase product diversity, develop the insurance premiums system, protection and benefits, add online channels, organize activities with partners, provide life insurance for investment training for agent employees. The service is convenient, fast, accurate. There are social activities, building reputations and trust with users.

Keywords: Decision making, Life Insurance, for Investment

บทนำ

มนุษย์เกิดมาต้องมีการดำรงชีวิต ด้วยปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ซึ่งร่างกายมนุษย์ทุกคนต้องการอาหารที่มีประโยชน์เพียงพอแก่ร่างกาย ทุกคนต้องมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองเพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เพื่อห่อหุ้มร่างกายให้สวยงามและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และสุดท้ายมนุษย์ทุกคนก็ต้องการยารักษาโรคเพื่อยามเจ็บป่วยเข้าโรงพยาบาล สุดท้ายมนุษย์ทุกคนอยู่ไม่พ้นคำว่า ความตาย ด้วยความจำเป็นด้านปัจจัย 4 ของการดำรงชีพของชีวิตมนุษย์ จึงทำให้มนุษย์ต้องรู้จักการแบ่งเบาภาระโดยการเก็บออมเพื่อเก็บเงินไว้รักษายามเจ็บป่วยหรือแม้กระทั่งการต้องเก็บเงินไว้เมื่อยามเสียชีวิตเพื่อไม่ให้ลูกหลานหรือคนรุ่นหลังต้องมีการะในการรักษาตัวพ่อแม่ญาติพี่น้องหรือตัวเราเอง

ในอดีตการทำประกันชีวิต ยังไม่มีความจำเป็นและสำคัญมากเหมือนในปัจจุบันนี้ เนื่องจากไม่ได้เล็งถึงความสำคัญในการทำประกันชีวิต โดยเห็นเป็นเรื่องไกลตัวและคิดว่าเป็นเรื่องสิ้นเปลืองเงินทอง อีกทั้งยังไม่เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมด้วย อีกทั้งตัวแทนขายในอดีตยังไม่มีความสามารถอธิบายถึงเงื่อนไขและผลประโยชน์สูงสุดของกรมธรรม์ว่าจะได้รับผลประโยชน์อะไรบ้างในกรมธรรม์แต่ละฉบับซึ่งแตกต่างกัน โดยบางครั้งตัวแทนขายมีความต้องการที่จะขายประกันมากเกินไป จึงสร้างความรำคาญและแรงกดดันให้กับผู้บริโภคอย่างมาก ทำให้เกิดการต่อต้านและในอดีตยังไม่มีโรคอุบัติใหม่เกิดขึ้นมากมาย เหมือนในปัจจุบัน

การทำประกันชีวิตถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนทางการเงินสำหรับบุคคลเพื่อให้สอดคล้องกับความ จำเป็นและความต้องการในอนาคต และประกันความมั่นคงให้กับสมาชิกในครอบครัวได้ สามารถช่วยบรรเทา ความเดือดร้อนเรื่องการเงิน รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว อันเนื่องมาจากการเสียชีวิตของบุคคลใด บุคคลหนึ่งในครอบครัว ทั้งยังเป็นการช่วยเสริมสร้างสวัสดิการทางสังคมประเภทหนึ่ง (หฤทัย พงษ์ศิริโสภาพร, 2563)

ในยุคปัจจุบันกับภาวะสถานการณ์เปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคม วิวัฒนาการที่ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคมด้านสุขภาพ โรคระบาดและด้านเทคโนโลยี สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้พฤติกรรมของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนไปตามสิ่งเร้า ความเจริญในด้านต่าง ๆ ทำให้ค่านิยมใหม่ของสังคมเปลี่ยนแปลงไป เช่น การมีบุตรน้อยลง การเป็นโสดมากขึ้น การพึ่งพาตนเองสูงขึ้น ทำให้เกิดจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น และเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุ อีกทั้งในปัจจุบันและอนาคตอาจมีโรคอุบัติใหม่เกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นการวางแผนการออมหรือการลงทุนเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ปัจจุบันการเก็บออมหรือการลงทุนก็มีรูปแบบที่หลากหลายออกไป เช่น การฝากธนาคาร การซื้อสลากออมสิน พันธบัตรรัฐบาล หุ้นกู้เอกชน



กองทุนรวม รวมถึงการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ การประกันชีวิตควบคู่การลงทุน ซึ่งในแต่ละประเภทก็จะให้ผลตอบแทนที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้หนึ่งในวิธีของการลงทุนที่ได้รับความนิยมในวัยทำงานที่ต้องรับผิดชอบภาระภานั้นก็คือประกันชีวิต

การทำประกันชีวิตเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนเพื่อลงทุนให้มีความมั่นคงในอนาคต จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของบริษัทประกันชีวิตให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุนจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

บุคคล

4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน

5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน

วิธีดำเนินการวิจัย

การหาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐาน แบบ t-test, F-test (One – Way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis

1. ขอบเขต

1.1 ด้านเนื้อหา การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน อาศัย ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และทฤษฎีการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ทำการศึกษาคือผู้ทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน จำนวน 400 ราย

1.3. ระยะเวลาในการศึกษา อยู่ระหว่างเดือน มิถุนายน – กันยายน

พ.ศ.2564

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาร่างขึ้นเองมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

2.1 ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการ และวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ตลอดจนกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวคิดและ ทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

2.3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อ ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้ สมบูรณ์ ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ

2.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความ เทียงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ต่อไป

2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้ว ทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 40 คน

2.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาร่างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตาม เนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

$$\text{โดยสูตร } IOC = \sum \frac{R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง) Index of congruence(

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยค่า+1หมายถึงข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน ค่า 0 หมายถึงไม่แน่ใจว่าจะวัดได้ และ 1-หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้ว เห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัย



สร้างขึ้น มีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้โดยมีค่า IOC เท่ากับ .895

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 40 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีของ Cronbach (1984 :161 อ้างอิงถึงใน กัลยา วาณิชยปัญญา, 2548) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยใช้ Program SPSS ในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .964

3. การเก็บข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ประกอบด้วย

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่างๆ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test, (One-way ANOVA), Pearson Product Moment Correlation และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ ระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวนกรมธรรม์ 1 กรมธรรม์ ชำระเบี้ยประกัน 45,001 ขึ้นไป/ปี

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน

จากการศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก 6 รายการ ประกอบด้วย บริษัทประกันมีความน่าเชื่อถือ ผลประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ เจื่อนใจในการจ่ายสินไหมทดแทนจากรมธรรมมีความชัดเจนและเหมาะสม อัตราผลตอบแทนที่น่าสนใจ สามารถนำไปใช้ลดหย่อนภาษีได้ และรูปแบบประกันมีความหลากหลาย

ด้านราคา ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดระดับความสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย อัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ อัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น อัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับค่าตอบแทน และสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ตามที่กำหนดอยู่ในระดับสำคัญมากตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก 5 รายการ ประกอบด้วย มีความสะดวกในการชำระเบี้ยประกัน มีเว็บไซต์ที่ลูกค้าเข้าไปศึกษาข้อมูลได้เลย มีความรวดเร็วในการจัดส่งกรมธรรม์ มีตัวแทนคอยอำนวยความสะดวกลูกค้าทุกช่องทาง และ มีการเปิดบัญชีตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก พิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมาก 5 รายการ ประกอบด้วย ลูกค้าสอบถามข้อมูลทางออนไลน์ได้ทันที มอบของกำนัลเมื่อมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพเพื่อการลงทุน จัดกิจกรรมและแจกของรางวัลร่วมกับลูกค้าตามเทศกาล และมีการโฆษณาสื่ออย่างต่อเนื่อง

ด้านพนักงาน ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก 6 รายการ ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา เจ้าหน้าที่มีความใส่ใจในการให้บริการ เจ้าหน้าที่



ดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พนักงาน Call Center สามารถติดต่อได้ตลอดเวลาให้คำแนะนำตามต้องการ และเจ้าหน้าที่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

ด้านกระบวนการให้บริการ ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก 6 รายการ ประกอบด้วย มีการคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้อง ระยะเวลาในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่นาน การเรียกร้องสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยาก มีความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์ การให้บริการที่สะดวกได้รับกรมธรรม์รวดเร็ว และมีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระเบี้ยอย่างสม่ำเสมอ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย สำนักงาน/สาขามีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย สำนักงาน/สาขามีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบรรยากาศที่ดีมีการตกแต่งสวยงามทันสมัย และสำนักงาน/สาขา มีความเป็นระเบียบ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการตระหนักถึงปัญหา ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก 3 รายการ คือต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต ต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้เมื่อเกษียณอายุ ต้องการรับสิทธิประโยชน์ด้านภาษี และต้องการความคุ้มครองด้านการลงทุน

ด้านการแสวงหาข้อมูล ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 3 รายการ ประกอบด้วย ศึกษาข้อมูลจากตัวแทนประกันชีวิต ศึกษาข้อมูลจากข่าวสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และศึกษาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกันแล้ว

ด้านการพิจารณาทางเลือก ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 3 รายการ ประกอบด้วย เปรียบเทียบผลประโยชน์ด้านการลงทุนในแต่ละรูปแบบกรมธรรม์ว่าแบบประกันตามความต้องการของตน และเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือการดำเนินงานกับบริษัทก่อนการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อการลงทุน ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก เห็นด้วยมาก 3 รายการ ประกอบด้วย ทานพิจารณาแล้วว่าอัตราเบี้ยประกันและผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ ทานตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อการลงทุนเพราะพนักงานให้

ข้อมูล ผลประโยชน์และผลตอบแทนชัดเจน และท่านตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อการลงทุน ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก 3 รายการ ประกอบด้วย ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อการลงทุน ความต้องการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อการลงทุนเพิ่มเมื่อมีรายได้เพิ่มมากขึ้น และแนะนำคนใกล้ชิดให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อการลงทุน ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุนผู้ศึกษามีประเด็นสำคัญที่จะอภิปรายดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารณี ทองเจริญสุขชัย การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ:กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ คือสิ่งที่น่าสนใจจากการศึกษาปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างนั้น ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ (อารณี ทองเจริญสุขชัย, 2560)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนเนตร หลงสกุล ความสำคัญและความจำเป็นในการทำประกันชีวิตของคนไทยพบว่าผู้ทำประกันชีวิตมีความต้องการมีหลักประกันเพื่อความมั่นคงด้านสุขภาพ และความมั่นคงในชีวิตด้านการเงิน (เจนเนตร หลงสกุล, 2560)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนงค์นาฏ จิตแสนสวย ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของลูกค้าใน เอไอเอ ยูนิติลิงค์ของบริษัทเอไอเอ จำกัดพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมาก (อนงค์นาฏ จิตแสนสวย, 2563) สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสารัตน์ กระจำศรี การศึกษาความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิม ที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent กล่าวคือปัจจุบันผู้บริโภคยังมีความชื่นชอบการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางเดิมหรือที่เราทราบกันคือผ่านทางตัวแทนบริษัทประกันเนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ สามารถได้รับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนจึงเกิดความมั่นใจว่า



เมื่อซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนนั้นจะสามารถได้รับความคุ้มครองจริง รวมทั้งเมื่อเกิดปัญหาต่างๆหลังการซื้อประกันชีวิตยังสามารถติดต่อสอบถามขอความช่วยเหลือกับตัวแทนได้อีกด้วย (นิสาร์ตน์ กระจำศรี, 2561) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชชาติ สมเนตร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีรับรู้ข้อมูลข่าวสารประกันชีวิตจากตัวแทนจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้าน ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ชัชชาติ สมเนตร, 2562)

อยู่ในระดับมาก

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน ด้านการส่งเสริมการตลาดภาพอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนงค์นาฏ จิตแสนสวย พบว่าศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของลูกค้านิ เอไอเอ ยูนิคัลส์ของบริษัทเอไอเอ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก (อนงค์นาฏ จิตแสนสวย, 2563) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัน ชาวสวนแดง พฤติกรรมและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดในการเลือกซื้อประกันชีวิตลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยที่ทำประกันชีวิตในจังหวัดกาญจนบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (นันทวัน ชาวสวนแดง, 2561) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฏฐภัค ผลาชีวิต ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี พบว่าปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านผลผลิตและคุณภาพ โดยทุกส่วนมีระดับความสำคัญในระดับการตัดสินใจมาก มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (นัฏฐภัค ผลาชีวิต, 2560)

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุนด้านลักษณะทางกายภาพภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนงค์นาฏ จิตแสนสวย ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของลูกค้าใน เอไอเอ ยูนิคัลส์ของบริษัทเอไอเอ จำกัด พบว่าด้านนำเสนอทางกายภาพ อยู่ในระดับสำคัญมาก (อนงค์นาฏ จิตแสนสวย, 2563)

6. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุนที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษพร เกษตรวนาศรี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (พิษพร เกษตรวนาศรี, 2559)

7. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการทำความเข้าใจเพื่อการลงทุนที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนงค์นาฏ จิตแสนสวย ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนของลูกค้าใน เอไอเอ ยูนิคัลของบริษัทเอไอเอ จำกัด อยู่ในระดับสำคัญมาก พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิขพร เกษตรวนาศรี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี จากการสรุปผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (พิขพร เกษตรวนาศรี, 2559)

8. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุนที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิขพร เกษตรวนาศรี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี จากการสรุปผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (พิขพร เกษตรวนาศรี, 2559) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน (ญัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์, 2560)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (กรรมธรรม์) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เพื่อการลงทุนอยู่ในระดับสำคัญมากบริษัทจึงต้องสร้างความแตกต่างเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่นกรรมธรรม์ที่ลงทุนระยะสั้นหรือระยะยาว การจ่ายเงินปันผลแบบทุกปีหรือครั้งเดียว การแถมประกันอุบัติเหตุ การเพิ่มผลประโยชน์ของเงินออมเพื่ออนาคต ความแตกต่างและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญ มากในการดึงดูดผู้บริโภค 2) ด้านราคา บริษัทควรพัฒนาระบบเกี่ยวกับข้อมูลเบี้ยประกัน ให้มีความละเอียดและชัดเจนเหมาะสมกับความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ด้วยตนเอง ในส่วนของอัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตทางบริษัทควรทำการพิจารณาในเรื่องของราคาอัตราค่าเบี้ยประกันให้มีความใกล้เคียงกับบริษัทประกันรายอื่น เพื่อเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าที่จะสนใจมาซื้อ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพิ่มมากขึ้น 3) บริษัทควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น มีเว็บไซต์ที่ลูกค้าเข้าไปศึกษาข้อมูลได้เลย และมีความรวดเร็วในการจัดส่งกรรมธรรม์มีตัวแทนคอยอำนวยความสะดวกลูกค้าทุกช่องทางและ มีการเปิดบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ควรมีการเปิดช่องทาง online



เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรต่างๆ เช่น ส่วนลดการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล รวมถึงการจัดกิจกรรมและแจกของรางวัลร่วมกับลูกค้าตามเทศกาล การมอบของกำนัลเมื่อมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อการลงทุน การเล่นเกมผ่านเว็บไซต์บริษัท เป็นต้น 5) ด้านบุคคล ควรมีการฝึกอบรมทั้งในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับเรื่องประกันชีวิตเพื่อการลงทุน ศีลธรรม จริยธรรม ความซื่อสัตย์ต่ออาชีพให้กับพนักงานตัวแทน และการให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการติดตามผลการทำงานของพนักงานตัวแทนอย่างต่อเนื่อง 6) ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการประสานงานในส่วนของการให้บริการที่สะดวกได้รับกรรมธรรม์อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และมีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระเบี้ยอย่างสม่ำเสมอ ควรมีระบบคอมพิวเตอร์ในการเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อสะดวกในการคำนวณเบี้ยประกัน ค่าสินไหมทดแทน ที่ถูกต้องแม่นยำ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ บริษัทควรรักษาชื่อเสียงเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค เช่น เข้าร่วมกิจกรรมการช่วยเหลือสังคม เพื่อให้เป็นที่รู้จักจดจำง่าย สำนักงาน/สาขา มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบรรยากาศที่ดี มีการตกแต่งสวยงามทันสมัย และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน เพื่อมีสำรองเงินไว้ใช้ในอนาคตเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเพื่อนำมาศึกษาและวิเคราะห์ในแต่ละกลุ่มของลูกค้าต่อไป ดังนี้ 1) ควรมีการศึกษาศึกษาเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุนให้มากยิ่งขึ้นผ่านระบบออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในสินค้าได้มากยิ่งขึ้น 2) ควรมีการศึกษาถึงความสนใจของลูกค้าในการทำประกันชีวิต ในรูปแบบอื่น ๆ ควบคู่กันไปด้วยเช่น ประกันชีวิตเพื่อการเกษียณ ประกันชีวิตเพื่อรักษาสุขภาพ 3) ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึก โดยศึกษาเชิงคุณภาพผสมกับการศึกษาเชิงปริมาณ และตัวแปรอื่นๆ เช่น ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ปัญหาที่ลูกค้าเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่ได้ ปัญหาการบริการล่าช้า ฯลฯ

เอกสารอ้างอิง

- เจนเนตร หลงสกุล. (2560). ความสำคัญและความจำเป็นในการทำประกันชีวิตของคนไทย. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการเงินและการธนาคาร. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชัชชาติ สมเนตร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจโครงการ Twin Program. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัฐภักดิ์ ผลาขิต. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี. ใน วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นันทวัน ชาวสวนแดง. (2561). พฤติกรรมและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดกาญจนบุรี. ใน บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป . มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- นิสาร์ตน์ กระจำศรี. (2561). การศึกษาความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิม ที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชพร เกษตรวนาศรี. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- หฤทัย พงษ์ศิริโสภาพร. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อนงค์นาฏ จิตแสนสวย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ควบการลงทุนของลูกค้าใน เอไอเอยูนิคัลลิค ของบริษัทเอไอเอ จำกัด. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินการธนาคาร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อารณี ทองเจริญสุขชัย. (2560). การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ. ใน วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.