

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ของบุคลากร กรมทางหลวง

FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE SAVINGS LIFE INSURANCE OF PERSONNELS OF THE DEPARTMENT OF HIGHWAYS

พิมพ์กานต์ เพ็งสว่าง

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pimkran Pengsawarng

Email: 6214154074@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากร กรมทางหลวง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากร กรมทางหลวง กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 125 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท และผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากร กรมทางหลวง โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\mu = 4.16$, S.D. = 0.884) โดยระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์อยู่ในระดับที่ไม่ซื้อ ($\mu = 1.75$, S.D. = 0.433)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากร กรมทางหลวง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากร กรมทางหลวง ร้อยละ 11.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของบุคลากร กรมทางหลวง

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ABSTRACT

Research subject Factors Affecting Decisions to Purchase Savings Life Insurance of personnels of the Department of Highways. The objective of this research was to study the marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase savings life insurance of personnels of Department of Highway. The population of this study were 125 Personnels, using a questionnaire as a tool to collect data. The statistics used in the data analysis consisted of percentage, frequency, mean, standard deviation. and multiple regression analysis

The results found that most of the target groups were female, in the age range of 31-40 years and 41-50 years old, with a bachelor's degree. Occupation of civil servants / state enterprises and earning an average of less than 20,000 baht and the results of the research found that The opinion level of the marketing mix factors affected the decisions to purchase savings life insurance of personnels of the Department of Highways overall was at a high opinion level ($\mu = 4.16, SD = 0.884$). Savings life insurance was at the level of not purchased ($\mu = 1.75, SD = 0.433$).

The hypothesis testing results found that The marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase life insurance savings of personnels at the Department of Highways, had a statistically significance level at 0.05. R Square of the model was found as 0.114. Which indicated that the independent variables were marketing mix factors affected on the dependent variable, namely, the decisions to purchase savings life insurance of personnels of the Department of Highways at 11.40 Percent. And the marketing mix factos that effected to purchase savings life insurance of personnels of the Department of Highways. There were 2 aspects : People and Product.

Keywords : Decision to purchase, Marketing mix factors, Savings life insurance

บทนำ

ปัจจุบันในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคนย่อมมีปัจจัย 4 ในการดำรงชีพ ได้แก่ อาหาร ยา เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ซึ่งมนุษย์ทุกคน ย่อมต้องการที่จะมีอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อร่างกายที่มีที่อยู่ปลอดภัยแก่ชีวิต และทรัพย์สินชีวิตทุกคนย่อมตั้งอยู่บนความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดเดาได้ เช่น อุบัติเหตุ การเจ็บป่วย ภัยธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และภูมิอากาศ อาจส่งผลให้เกิดการเจ็บป่วยที่ต้องได้รับการรักษาพยาบาลและต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษา เมื่อเกิดขึ้นแล้วย่อมสร้างความเสียหายต่อตนเองและครอบครัว เมื่อสมาชิกคนใดคนหนึ่งเจ็บป่วยต้องได้รับการรักษาพยาบาล ย่อมส่งผลกระทบต่อสมาชิกในครอบครัวที่ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายต่างๆที่ยังคงอยู่ ทำให้ไม่สามารถทำงานต่อได้ในอดีตการทำประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ไกลตัวสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพราะคิดว่าเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็นเพราะจะต้องมีการจ่ายค่าเบี้ยประกันและยังมองไม่เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคมด้วยประกันชีวิตเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากเป็นสถาบันการเงินที่รับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นต่อชีวิตและทรัพย์สินของบุคคลและธุรกิจ รัฐบาลจึงให้ความสำคัญและสนับสนุนธุรกิจประกันชีวิตการบริการของสถาบันการเงินต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กรของตนเองสร้างความสามารถในการแข่งขัน ความสามารถในการทำกำไร ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยต่างพยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจร การทำประกันภัยเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยสร้างวินัยในการออมเพื่อไว้สำหรับเป็นทุนการศึกษาให้บุตรหลานด้านการออมเพื่อใช้จ่ายในวัยเกษียณด้านการให้ความคุ้มครองช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงิน และด้านความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกัน จากประโยชน์มากมายดังที่กล่าวมานี้เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลที่มีความเสี่ยงและตั้งข้อคำถามต่อการทำประกันภัย

ในปัจจุบันประเทศไทยมีบริษัทประกันชั้นนำมากมายหลายบริษัท บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทประกันชีวิตบริษัทหนึ่ง ซึ่งได้ก่อตั้งเมื่อในปี วันที่ 12 มิถุนายน 2540 โดยที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง บมจ.ธนาคารกรุงไทย เป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำที่มีรัฐบาลไทยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และเป็นหนึ่งในธนาคารที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทยด้วยสถานะทางการเงินที่มั่นคง พร้อมด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย และกลุ่มแอกซ่า กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต สุขภาพ และบริหารสินทรัพย์ขนาดใหญ่ ส่งผลให้ กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง และมีความเชี่ยวชาญในด้านการรับประกันชีวิตด้วยทุนจดทะเบียนปัจจุบัน 1,355 ล้านบาทไทย (บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) , 2563)

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากรกรมทางหลวง โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากรกรมทางหลวง

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากรกรมทางหลวง

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากร กรมทางหลวง มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากร กรมทางหลวง จำนวน 125 คน (สำนักแผนงาน กรมทางหลวง, 2564) ผู้วิจัยจึงใช้การเก็บข้อมูลจากประชากรทุกคน

2. ด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากร กรมทางหลวง

3. ด้านสถานที่

กรมทางหลวง กรุงเทพมหานคร

4. ด้านระยะเวลา

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากร กรมทางหลวง
2. เพื่อให้บริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนหรือปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เอาประกันต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากร กรมทางหลวง ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุม ได้ซึ่งแต่ละองค์กรใช้เพื่อเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าหรือเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2552 อ่างใน โสภิตา รัตนสมโชค , 2558) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process)

แนวคิดเกี่ยวกับในการตัดสินใจซื้อ

ฐานิสรา สรรค์วิทยากุล (2549) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพ จะถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยครอบครัวและสังคม รวมถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้แก่ลักษณะทางสรีระ (Physiological Characteristic) สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) ครอบครัว (Family) สังคม (Social) วัฒนธรรม (Culture)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

บริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของไทย ก่อตั้งเมื่อในปี วันที่ 12 มิถุนายน 2540 โดยที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง บมจ.ธนาคารกรุงเทพ ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำที่มีรัฐบาลไทยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และเป็นหนึ่งในธนาคารที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทยด้วยสถานะทางการเงินที่มั่นคง พร้อมด้วยผลิตภัณฑ์และการบริการที่หลากหลาย และกลุ่มแอกซ่า กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต สุขภาพ และบริหารสินทรัพย์ขนาดใหญ่ ส่งผลให้ กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง และมีความเชี่ยวชาญในด้านการรับประกันชีวิต ด้วยทุนจดทะเบียนในปัจจุบัน 1,355 ล้านบาท

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกรมทางหลวง

กรมทางหลวง (Department of Highways) เป็นหน่วยงานสังกัดกระทรวงคมนาคมมีหน้าที่ดำเนินการก่อสร้าง ควบคุม บำรุงรักษาทางหลวง ทางหลวงพิเศษทางหลวงแผ่นดิน และทางหลวงสัมปทานเพื่ออำนวยความสะดวกและปลอดภัยในทางหลวงทั่วประเทศ เอื้อประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจสังคม การปกครองความมั่นคง และการป้องกันประเทศ กรมทางหลวงได้รับการสถาปนาขึ้นเป็นกรมเมื่อวันที่ 1 เมษายน ร.ศ. 131 ตรงกับ พ.ศ. 2455 แต่เดิมนั้นจะมีแต่กรมคลอง ซึ่งอยู่ในกระทรวงเกษตราธิการ ล่วงมาจนถึงรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้า

เจ้าอยู่หัว ได้ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ยุบกรมคลองมาขึ้นกับกระทรวงโยธาธิการและใช้ชื่อว่า “กรมทาง” ให้เปลี่ยนชื่อกระทรวงโยธาธิการเป็นกระทรวงคมนาคมตามประกาศจัดราชการรัตนโกสินทร์ศก 131

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรสไม่มีบุตร ไม่มีผู้อยู่ในอุปการะ การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้ ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านเบี้ยประกันภัย ด้านตัวแทนประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต ด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบพบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

หฤทัย พงษ์ศิริโสภาพร (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภค ที่เคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในด้านต่างๆ 2) ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แต่ พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือบุคลากรของสำนักแผนงาน กรมทางหลวงที่ปฏิบัติงานประจำที่สำนักแผนงาน กรมทางหลวง จำนวน 125 คน โดยเก็บข้อมูลจากทุกคนและนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลโดยใช้สถิติประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.00 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.00 ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปีคิดเป็นร้อยละ 33.60 และช่วงอายุ 41 - 50 ปีคิดเป็นร้อยละ 33.60 กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.20 โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 93.60 และส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ พบว่าจะอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.60

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากร กรมทางหลวงโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\mu = 4.14$, S.D. = 0.895) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านบุคคล ($\mu = 4.28$, S.D. = 0.789) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\mu = 4.25$, S.D. = 0.786) ด้านกระบวนการ ($\mu = 4.18$, S.D. = 0.883) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\mu = 4.18$, S.D. = 0.880) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\mu = 4.17$, S.D. = 0.874) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\mu = 4.13$, S.D. = 0.909) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\mu = 3.78$, S.D. = 1.146) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากร กรมทางหลวงอยู่ในระดับ ไม่ซื้อ ($\mu = 1.750$, S.D.=0.433)

ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์
ของบุคลากร กรมทางหลวง ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์			
	ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	-0.133	-0.217	-2.338	0.021*
2.ด้านราคา	-0.037	-0.111	-1.231	0.221
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.030	-0.051	-0.573	0.568
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.019	0.030	0.330	0.742
5.ด้านบุคคล	0.122	0.218	2.335	0.021*
6.ด้านกระบวนการ	0.009	-0.013	0.144	0.886
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.067	0.096	1.061	0.291
รวม	1.863		3.591	0.000*

$R = 0.337$, $R^2 = 0.114$, $SEE = 0.263$, $F = 2.148$, $Sig. = 0.000$, * = $P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากร กรมทางหลวงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามร้อยละ 11.40 เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่ามีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล (Beta =0.218) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = -0.217) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากร กรมทางหลวง

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากร กรมทางหลวง จากการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากร กรมทางหลวง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากพนักงานหรือตัวแทนมีความน่าเชื่อถือในการให้ความรู้แนะนำผลิตภัณฑ์ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและเป็นประโยชน์ พนักงานหรือตัวแทนมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และสร้างแรงจูงใจในการเสนอขายประกันชีวิต พนักงานหรือตัวแทนมีความสุภาพอ่อนน้อม มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สามารถติดต่อได้ตลอดเวลาและดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิศา นนทพันธ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ประชากรให้ความสำคัญกับด้านพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยประชากรให้ความสำคัญกับพนักงานซึ่งสามารถให้คำแนะนำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากร กรมทางหลวง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นการช่วยให้ลูกค้ามีการออมเป็นการสร้างความมั่นคงให้ชีวิตในอนาคต และสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ทางด้านประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ ที่มีหลากหลายรูปแบบ เช่น แบบมีเงินคืนรายปี ระยะสั้น/ระยะยาว คຸ້ມครอง 17 โรคร้าย มีการเรียกร้องสินไหมทดแทนสะดวก และ รวดเร็ว / ได้รับเงินคืนรวดเร็ว สะดวกและถูกต้อง จากผลประโยชน์กรรมธรรม์ เบี้ยประกันชีวิตสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามฉิมโฉม คັນธรัตน์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในระดับมากโดยประเด็นที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุมากที่สุด คือ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากประกันชีวิตส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุน้อยที่สุดคือ ชื่อเสียงของบริษัทประกัน แต่ยังไม่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตในระดับมาก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดแต่ไม่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากร กรมทางหลวง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องมาจากอัตราค่าเบี้ยประกันชีวิต มีหลากหลายราคา ตามช่วงอายุเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ มีความเหมาะสมกับความคุ้มครองชีวิตแล้ว ยังมีความยืดหยุ่นในการชำระเบี้ยประกัน คือ สามารถขยายเวลาออกไปได้ อีก 30 วัน หลังครบกำหนดการชำระเบี้ยประกัน และสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันแบบแบ่งจ่าย ตามเงื่อนไขทางบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัศวี ไข่มุกข์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู ในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อประกันชีวิต และการจัดจำหน่ายกรรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องมีเงินทุนจึงมีการแข่งขันสูง ปัญหาหลักๆ คือการให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาบริการ

หรือสินค้ากับบริษัทคู่แข่ง เพื่อหลีกเลี่ยงการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคจะต้องปรับราคาและการแจ้งเตือนการชำระค่า เบี้ยประกันให้แตกต่างกันให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากร กรมทางหลวง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากบริษัทประกันมีระบบบริการการอนุมัติกรมธรรม์ที่รวดเร็ว และ ถูกต้องสมบูรณ์ พนักงานหรือตัวแทนมีการติดตามงาน และ แจ้งความคืบหน้าในกรณีเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตได้หลายวิธี เช่น ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร / ชำระด้วยบัตรเครดิต / หักบัญชีอัตโนมัติ/ ชำระผ่านเคาน์เตอร์ เซอร์วิส ได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภา โสภาสีทธิ์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับกับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าในด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่าง ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอด้านวิวัฒนาการและด้านสิ่งสนับสนุน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.78, 0.68, 0.63, 0.69, และ 0.72 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากร กรมทางหลวง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากบริษัทมีการตกแต่งภายในที่มีสีสันทันที่สวยงาม และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความชัดเจนของป้ายแนะนำการบริการตามจุดต่างๆ ในบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิตา หงส์ทอง (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) และพบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากอันดับแรก คือ สำนักงาน/สาขา มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยมีระบบการบริหารจัดการที่ดี รองลงมา คือ สำนักงาน/สาขา มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย สำนักงาน/สาขามีป้ายแนะนำบริการในจุดต่างๆ ที่ชัดเจน สำนักงาน/สาขา มีการตกแต่งอย่างสวยงาม และสำนักงาน/สาขามีบรรยากาศที่ดีตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากร กรมทางหลวง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากสถานที่ตั้งของบริษัท มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ วันและเวลาเปิดปิดทำการมีความสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ และมีสถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอต่อการเข้าใช้บริการของลูกค้า ตัวแทนจำหน่ายประกันชีวิต มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ถึงบ้านหรือที่ทำงานของลูกค้าได้อย่างสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติวรรณ หาจันดาและศุภสัณฑ์ ปรีดาวภาต (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพกรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด

(มหาชน) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญเรื่องการติดต่อกับบริษัทได้ทุกสาขา และทุกช่องทางโดยสะดวก หรือสามารถติดต่อกับตัวแทนประกันได้โดยสะดวก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากร กรมทางหลวง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างครอบคลุมเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต มีการจัดโครงการส่งเสริมการขาย กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อประกันชีวิต เช่น การตรวจสุขภาพฟรี มีการแจกของกำนัลหรือของสมนาคุณให้กับผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และมีการลดค่าเบี้ยประกันให้ลูกค้าที่มีการซื้อกรมธรรม์ชีวิตเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเยาวลักษณ์ โกยศิริพงศ์, วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ และ มนตรี วีรียงกูร (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แต่ผู้ประกอบการและตัวแทนประกันชีวิต ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคากรมธรรม์ที่มีความเหมาะสม เนื่องจากประเด็นเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด และในขณะเดียวกันต้องมีการพัฒนาและคำนึงถึงราคากรมธรรม์ ที่ซื้อคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ เนื่องจากมีความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากร กรมทางหลวง ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ได้แก่ ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านบุคคล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากร กรมทางหลวง นั้นเป็นการแสดงให้เห็นว่าถ้าบริษัทมีเจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เจ้าหน้าที่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และเจ้าหน้าที่มีการบริการ การพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม จึงทำให้มีการสร้างความประทับใจ และสิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าต้องการมาซื้อประกันชีวิตกับทางบริษัทต่อไป

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบุคลากร กรมทางหลวง ดังนั้น การที่บริษัทประกันมีความน่าเชื่อถือคือผลประโยชน์ที่ได้รับจากความคุ้มครองตรงกับความต้องการ และเงื่อนไขในการจ่ายสินไหมทดแทนจากกรมธรรม์มีความชัดเจนและเหมาะสม ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากว่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการซื้อประกัน

สุขภาพ ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ เช่น รูปแบบประกันมีความหลากหลาย และสามารถ นำการซื้อประกันสุขภาพไปใช้สิทธิ์ในการลดหย่อนภาษีนั่น บริษัทจึงควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบุคลากรของสำนักแผนงาน กรมทางหลวง เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาประชากรที่อยู่ในสำนัก/กอง อื่นๆ เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตว่าเหมือนหรือแตกต่างกัน
2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่แตกต่างกัน
3. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ผลของการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมทางหลวง, ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกรมทางหลวง. (2564). ค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2564,

จาก <http://www.doh.go.th/content/page/page/6>

ฐิติวรรณ หาจันดาและศุภสันต์ ปรีดาวภาต (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพ ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน). บัณฑิตวิทยาลัย , มหาวิทยาลัยรังสิต.

บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน), ข้อมูลบริษัท รายปีและรายไตรมาส. (2564) สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2564

จาก <https://www.krungthai-axa.co.th/th/company-information>

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , บัณฑิตวิทยาลัย , มหาวิทยาลัยสยาม.

พัสวี ไข่มุกข์ (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2564.

จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/218004>

ภัทรภา โสภาสีทธิ์ (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร.

การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , บัณฑิตวิทยาลัย , มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2561). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. วารสารวิชาการ , มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

มานิตา หงส์ทอง (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร.*

การค้นคว้าอิสระสาขาการจัดการ , คณะบริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เยาวลักษณ์ โกยศิริพงศ์, วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ และ มนตรี วีรยางกูร (2561). *ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี.*

สามฉิมโฉม คันธารัตน์ (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยศิลปากร.*

สุทิสภา นนทพันธ์ (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระสาขาวิชาบริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.*

โสภิตา รัตนสมโชค (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

หฤทัย พงษ์ศิริโสภาพร (2561). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระสาขาการจัดการ , คณะบริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*