

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล
ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision to Buy Personal Accident Insurance
in the situation of COVID-19 of consumers in Bangkok

ชยุตม์ บุญยเกตุ¹
ประภัสสร วิเศษประภา²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลในสถานการณ์ COVID-19 ของประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับกาตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้การตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท ในระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมาก ซึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ อิทธิพลในการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลส่วนใหญ่มาจากความคิดเห็นและคำแนะนำจากญาติหรือเพื่อน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 40.3$) ระดับความคิดเห็นในการเลือกทำประกันภัยกับ ตัวแทน (Agent) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 33.75$) ด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ มีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคลากร นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ประจำโครงการพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อุบัติเหตุส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมพบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีด้านคุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ

ABSTRACT

Research Subject Factors Affecting The Decision To Buy Personal Accident Insurance The Situations COVID-19 Marketing Mix brand value factor and factors affecting decision making Personal accident insurance in the situation of COVID-19 for consumers in Bangkok 2.) To Study the factors of marketing mix. Brand values related to insurance purchase decisions Personal Accidents in the COVID-19 Situation of Consumers in Bangkok The sample group used in this study were Decision-makers to purchase personal accident insurance in the event of COVID-19 of 400 Bangkok consumers using convenient sampling. and using questionnaires as a tool to collect data The statistics used in the data analysis consisted of percentage, frequency, mean, standard deviation. Hypothesis testing with Multiple regression statistical testing The results of the research revealed that most of them were female. Age between 21 - 30 years, income 15,001 - 30,000 baht, education level is at a bachelor's degree. most occupation private company employees The level of influence in purchasing personal accident insurance is mostly Recommendations from relatives or friends At the highest level ($\bar{X} = 40.3$) The opinion level of choosing to buy insurance with agents ($X = 33.75$) was at the highest level ($\bar{X} = 33.75$). In Bangkok, there are products, price, personnel, statistical significance. 0.05 In terms of brand value and personal accident insurance purchase decision In Bangkok as a whole, it was found that brand awareness There is a quality brand. connection It was statistically significant at 0.05.

Keywords : Decisions

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประกันภัย คือ การบริหารความเสี่ยงภัยวิธีหนึ่ง ซึ่งจะโอนความเสี่ยงภัยของผู้เอาประกันภัยไปสู่บริษัทประกันภัย เมื่อเกิดความเสียหายขึ้น บริษัทประกันภัยจะชดเชยค่าสินไหมทดแทนตามที่ได้รับ ความคุ้มครองในกรมธรรม์ประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดยที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องเสียเบี้ยประกันภัยให้แก่บริษัทประกันภัยตามที่ได้ตกลงกันไว้ โดยการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยจะจ่ายในจำนวนที่เล็กน้อย เมื่อเทียบกับความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายในกรณีที่เกิดความเสียหายขึ้นจริง โดยบริษัทประกันภัยจะเป็นผู้รับผิดชอบต่อความเสียหายแทน การประกันภัยไม่ได้เป็นการทำให้ความเสี่ยงหรืออุบัติเหตุหายไป แต่การประกันภัยจะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายและแก้ไขปัญหาลเฉพาะหน้าด้านการเงิน

ประโยชน์จากการซื้อประกันภัยเป็นการให้หลักประกันต่อบุคคลและครอบครัวของผู้เอาประกันภัยเมื่อมีบุคคลในครอบครัวเสียชีวิตไป เช่น กรณีการประกันชีวิต เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต ทายาทหรือผู้รับประโยชน์จะได้รับเงินประกันภัยเมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นแก่ทรัพย์สินของผู้เอาประกันภัย, ผู้เอาประกันภัยจะได้รับชดเชยค่าเสียหายนั้นจากผู้รับประกันภัยสามารถนำไปลดหย่อนภาษีรายได้บุคคลธรรมดา, ช่วยให้เกิดความมั่นคงในการประกอบธุรกิจ ในกรณีที่เกิดความเสียหายขึ้น, ช่วยสร้างความมั่นคงในสังคม ทำให้สังคมมีหลักประกันความปลอดภัย, มีความมั่นใจว่าเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นแล้วตนก็จะได้รับการชดเชย

ในหลายปีที่ผ่านมาบริษัทประกันภัยต่างเร่งพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของตนให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น อาทิ รูปแบบและสิทธิประโยชน์ที่หลากหลาย อัตราเบี้ยประกันที่เหมาะสม ยืดหยุ่นได้ รวมถึงการเพิ่มขึ้นของสาขาและตัวแทนที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค นอกจากส่วนประสมทางการตลาดแล้ว บริษัทประกันภัยยังมุ่งเน้นการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า ให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างของสังคม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าของบริษัทประกันภัยในที่สุดด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าให้กับผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันภัย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

กรมธรรม์ (Policy) เอกสารที่ออกโดยผู้รับประกันภัยหรือบริษัทประกันภัย ซึ่งระบุรายละเอียดสำคัญของข้อตกลง เงื่อนไข และความคุ้มครองตามสัญญาประกันภัยที่ผู้ซื้อประกันได้ เลือกซื้อ และเอกสารนี้จะใช้เป็นหลักฐานในการเรียกค่าสินไหมทดแทน

ผู้เอาประกันภัย (The Insured) หมายถึง คู่สัญญาที่ตกลงจะส่งเบี้ยประกันภัย จำนวนหนึ่งให้ผู้รับประกันภัย มีหน้าที่เปิดเผยข้อความจริง และชำระเบี้ยประกันภัย และเมื่อเกิด ความเสียหายขึ้นในส่วนที่เอาประกันภัยไว้ ผู้เอาประกันภัยก็มีสิทธิในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน ตามความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง

เบี้ยประกันภัย (Premium) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องจ่ายให้แก่ ผู้รับประกันภัยตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ในสัญญา

วงเงินที่เอาประกันภัยหรือทุนประกันภัย (Sum Insured) หมายถึง จำนวนเงินที่ ผู้รับประกันภัยจะต้องจ่ายให้ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ตามจำนวนที่ระบุไว้ในกรมธรรม์เมื่อมี ภัยหรือความเสียหายเกิดขึ้นแก่ผู้เอาประกันภัย

การชดใช้ค่าสินไหมทดแทน (Indemnity) หมายถึง การชดใช้ความเสียหายที่เกิดขึ้น จริงหรือตามจำนวนเงินที่ระบุไว้ในสัญญาให้กับผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เอาประกันภัย จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา **ตัวแปรอิสระ** ประกอบด้วย
 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ
 2. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่วันที่ 7 มิถุนายน 2564 ถึง 3 กรกฎาคม 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงคุณค่าตราสินค้าต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (2005 : 15) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหลัก ที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ ที่เป็นตัวแปรในการควบคุมทางการตลาด ซึ่งเป็นแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องคิดค้น สร้างสรรค์ ออกแบบ และพัฒนาขึ้นให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือ การรับบริการนั้น
2. ราคา (price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือรับบริการ ผ่านรูปแบบของเงินตรา ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าในตัวของผลิตภัณฑ์ การให้บริการ กับราคา ถ้าคุณค่าที่ลูกค้าได้รับเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการนั้น ๆ
3. ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นช่องทางสถานที่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือ การให้บริการสู่ตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ การให้บริการต้องสามารถมีไว้ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย

4. ด้านการจัดการส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้แจง แจงให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร สิ่งจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจใคร่รู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และยังเป็น การเข้าถึงของความคิดเห็น ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การบริการให้กับกลุ่มตลาดลูกค้าเป้าหมายหลักให้ได้รับรู้

5.ด้านบุคลากร (People)

Armstrong and Kotler (2009 : 616-617) จำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้น ถือเป็นความสัมพันธ์ ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีทัศนคติ ความสามารถ ตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา อีกทั้งยังสามารถสร้าง ค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation)

Armstrong and Kotler (2009 : 616-617) เป็นการนำเสนอและแสดงให้เห็นถึง ลักษณะทางกายภาพ โดยให้ลูกค้าสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรม เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งด้านกายภาพและรูปแบบของการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายที่สวยงามเรียบร้อย สะอาด นำเข้าหา การเจรจา มีความอ่อนน้อมถ่อมตน การให้บริการมีความรวดเร็วรวมถึง ผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process)

Armstrong and Kotler (2009 : 616-617) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้ผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

- Barwise (1991) นิยามความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็น ภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจน แตกต่าง นอกเหนือไปจากสินค้าธรรมดา
- Aaker (1996) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่มีความเชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้า โดยเป็นการเพิ่ม (ลด) มูลค่าของสินค้าหรือบริการ ที่มีอยู่เดิมของบริษัท

แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ

(Plunkett and Attner, 1994:162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ {อ้างจาก กุลชติ ไชยนันตา (2539:135-139)} ดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมากเพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของ กระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัย จำกัดที่พบอยู่เสมอ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายใน เวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมาซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้

- 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ
- 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ ตารางปกติ
- 3) เพิ่มจำนวนพนักงานหรือไม่ทำอะไรเลย
- 4) ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ

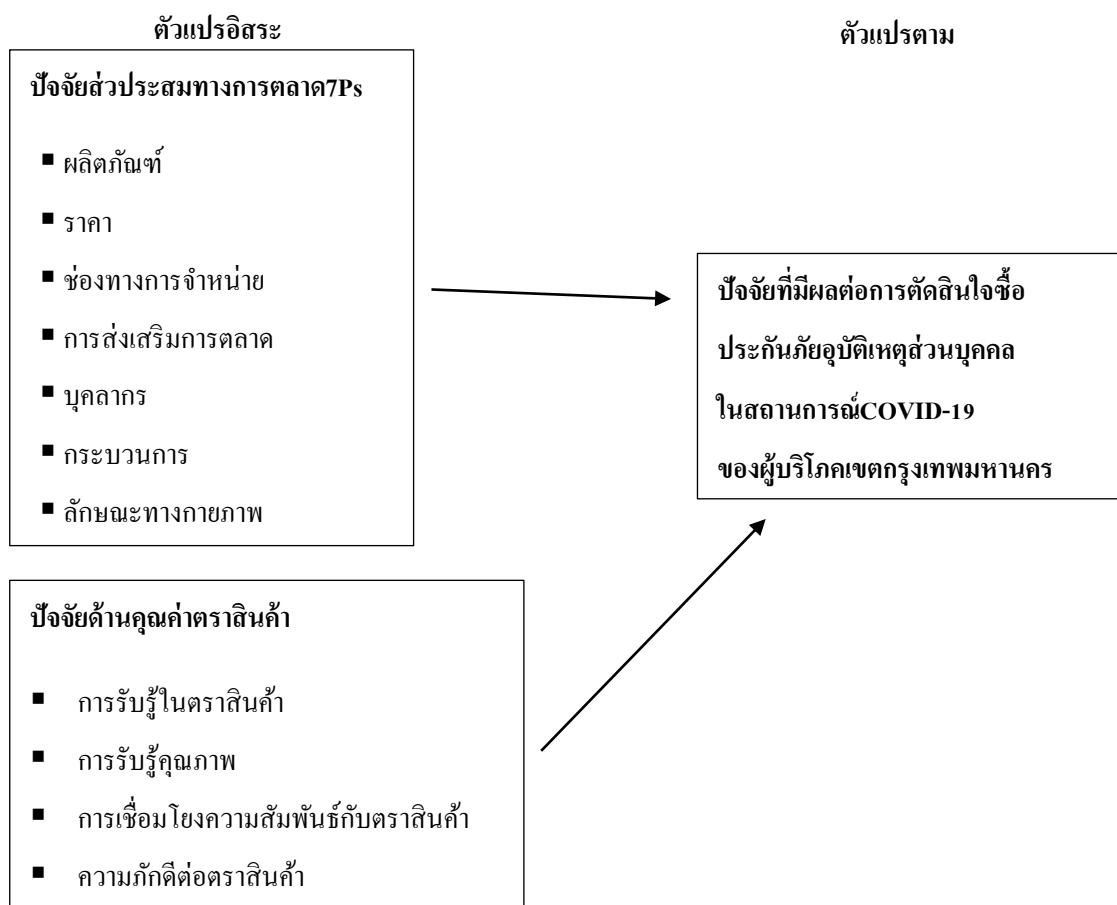
ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่ การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณา องค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหาร ควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงานงบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วน สนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหาร ได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) และใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่าง (sample size) ให้มีความเหมาะสมกับระดับความเชื่อมั่นในทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้นำสูตรของยามานะ (Yamane,1976) มาใช้ผู้วิจัยจึงได้คำนวณหาขนาดตัวอย่างที่จะใช้ ดังนี้

$$\text{มีสูตรการคำนวณ ดังนี้} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง, N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา, e = ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ 0.05

ผู้วิจัยจึงมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้ขนาดประชากรมีค่าเท่ากับ 3,269,617 คน และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งสามารถสรุปเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 400 ตัวอย่างและเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเป้าหมาย โดยใช้วิธีการเลือกหน่วยตัวอย่างเจาะจง (purposive sampling) โดยเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการเลือกหน่วยตัวอย่างมีดังนี้ 1) เป็นคนวัยทำงานอายุระหว่าง 16-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และ 2) เคยซื้อประกันภัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 9 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะกายภาพ จำนวน 33 ข้อ โดยคำตอบแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการ ด้านเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 18 ข้อ โดยคำตอบแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จำนวน 7 ข้อ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยสร้างแบบสอบถามสร้างขึ้นจากการศึกษาหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุโดยสร้างแบบสอบถามเป็นไปตามวัตถุประสงค์การศึกษา การตั้งคำถามแบบปลายเปิดและวิธีการเรียงลำดับแบบลิเกิร์ต และนำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) จำนวน 3 ท่าน จากนั้นทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected item-total correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach โดยมีเกณฑ์พิจารณาว่า ค่า Cronbach's Alpha ควรมีค่าสูงเกินกว่า 0.7 ขึ้นไป โดยผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วนมีค่าเท่ากับ 0.95 0.923 0.859 ตามลำดับ ซึ่งเกินกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม แบ่งข้อมูลการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม – 07 มิถุนายน 2564 และตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามแล้วจึงนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลจากหนังสือ บทความวารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อนแล้ว และการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในงานวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลแต่ละส่วน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิตินี้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท อิทธิพลในการเลือกบริษัทประกันภัย อุบัติเหตุส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็น คำแนะนำจากญาติหรือเพื่อน และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อประกันภัยกับทาง ตัวแทน (Agent) และมีกรรมธรรม์กับทางบริษัท เมืองไทยประกันภัยเป็นส่วนใหญ่และรองลงมาคือ บริษัท วิริยะประกันภัย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกันภัยอุบัติเหตุ ส่วนใหญ่ต้องการ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากความคุ้มครองตรงกับความต้องการ มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่ ต้องการ อัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ ต้องการ สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้สะดวกรวดเร็วและหลายรูปแบบ ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ ต้องการ เจ้าหน้าที่แจ้งรายละเอียดความคุ้มครอง และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนคำแนะนำได้อย่างเข้าใจ ถูกต้อง และชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านบุคคล ส่วนใหญ่ ต้องการ เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่ ต้องการ มีความถูกต้องครบถ้วนของกรรมธรรม์ ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านกายภาพ ส่วนใหญ่ ต้องการ สำนักงาน/สาขา มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในสังคมของท่าน ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในระดับมาก พบว่า พบว่า บริษัทประกันภัยคำนึงถึงผลประโยชน์หรือผลตอบแทนแก่ท่านสูงสุด ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับมาก พบว่า ท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำญาติหรือเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการบริษัทประกันภัย ที่ท่านเลือก ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ในระดับมาก พบว่า การบริการของพนักงานบริษัทประกันภัยทำให้ ท่านรู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญขององค์กร ค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการตัดสินใจ ในระดับ พบว่า ท่านได้รับความคุ้มครองเป็นไปตามเงื่อนไขก่อนการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 : วิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression)

รายการ	B	t	Sig.
ค่าคงที่	1.277	2.376	0.24
ด้านผลิตภัณฑ์	0.357	6.117	0.01*
ด้านราคา	0.095	2.103	0.04*
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.085	0.066	0.19
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.09	1.65	0.1
ด้านบุคลากร	0.147	2.331	0.02*
ด้านกระบวนการ	0.081	1.126	0.26
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.048	1.127	0.26

R=.722 ;Rsq = .521 ;SEE = .512 F= 59.738 Sig F. =.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษามี สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 : วิเคราะห์แบบการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression)

รายการ	B	t	Sig.
ค่าคงที่	1.707	3.198	0.003*
ด้านการรับรู้ตราสินค้า	0.182	0.192	0.001*
ด้านคุณภาพตราสินค้า	0.369	0.368	0.001*
ด้านความภักดี	0.52	1.069	0.286
ด้านความเชื่อมโยง	0.143	0.162	0.004*

R=.682 ;Rsqr = .465 ;SEE = .459 F= 85.790 Sig F. =.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า มี สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมพบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลเพศหญิงมากกว่าเพศชายและเพศทางเลือก มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท และอิทธิพลในการเลือกบริษัทประกันภัย อุบัติเหตุส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็น คำแนะนำจากญาติ หรือเพื่อน

รูปลักษณะปัจจัยด้าน 7P ผู้บริโภคมีความเห็นสำคัญคืออัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองหรือผลประโยชน์ที่ได้รับและด้านช่องทางการจัด ให้ความสำคัญรองลงมาคือ ต้องผลประโยชน์ที่ได้รับ จากความคุ้มครองตรงกับความต้องการ อีกทั้งปัจจัยอื่น มีความสะดวกสบายในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้สะดวก รวดเร็วและหลายรูปแบบ, เจ้าหน้าที่แจ้งรายละเอียดความคุ้มครอง และ ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตลอดจน คำแนะนำได้อย่างเข้าใจ ถูกต้อง และชัดเจนความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์และ สำนักงาน/สาขา มีการใช้ เทคโนโลยีที่ทันสมัย รองรับการเข้ามาใช้บริการ

ด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อบริษัทในการที่จะแนะนำญาติเพื่อนหรือ คนรู้จักมาใช้บริการบริษัทประกันภัย เป็นเพราะว่าบริษัทประกันภัยเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในสังคม อีกทั้งปัจจัยอื่น บริษัทประกันภัยคำนึงถึงผลประโยชน์หรือผลตอบแทนแก่ท่านสูงสุด, การบริการของพนักงานบริษัทประกันภัยทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับความคุ้มครองเป็นไปตามเงื่อนไขก่อนการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลและได้รับความคุ้มครองทันที อีกทั้งทางบริษัทประกันภัยยังมีโรงพยาบาลในเครือหลายแห่ง เป็นปัจจัยหลักในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลกับทางบริษัท

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันภัย สามารถที่จะวางแผนกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาด เพื่อที่จะได้ลูกค้าในกลุ่มผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคคลและ ด้านราคา
2. ผู้บริหาร หรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะยกระดับปัจจัยในด้านคุณค่าตราสินค้าเพราะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ คุณภาพตราสินค้าและการรับรู้ตราสินค้า สินค้าและการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไปสามารถที่จะศึกษาถึงปัจจัยในด้านอื่น เช่น กลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ แปรด้านการความพึงพอใจในการบริการ ด้านสื่อ ว่าสื่อด้านใดจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจมากที่สุด เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสามารถทำการวิจัยแบบผสม (mixed method) ที่จะสามารถผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative method) และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative method) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือ การสนทนากลุ่ม ที่จะเป็นข้อมูลเชิงลึกที่จะมาช่วยประกอบความเข้าใจและอธิบายผลการวิจัยให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- By **BLT** (June 7, 2018) 1 วันของคนกรุงเทพ ต้องเจออะไรบ้าง ไปดูกัน
- สำนักข่าวอิศรา (02 ธันวาคม 2563).รายงานอุบัติเหตุถนนไทย คค. ชนทางตรงมากที่สุด 1.3 หมื่นครั้ง – ซายตายมากกว่าหญิง
- กนกวรรณ เทิดเกียรติ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อ*.
- สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิริยา อินทรแสง. (2554). *ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ตติยา ตาแก้ว. (2556). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ชนารัตน์ เชรยศิริ. (2558). *ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเงิน.
- ศศินภา เลหาสินณรงค์.(2557).*คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความ ต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้*
- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วราภรณ์ วิไลเลิศ และ อธิกร ขาเดช. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
-