

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง
 ธนาคารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 Marketing mix factors affecting Purchasing a life insurance policy of
 working age people in Bangkok Metropolitan Region

กัญญาภัทร จุฑาณีโกคิน และ ธรรมรัตน์ พลอยเพ็ชร
 Kanyaphat Chutaneephokin¹ and Thammarat Ployetch²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.80 เพศชาย ร้อยละ 34.30 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 28.70 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 73.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท ร้อยละ 57.80 และมีสถานภาพสมรสและมีบุตร ร้อยละ 57.30 ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร นอกจากนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายและความสะดวกในการเข้าถึงบริการยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการศึกษา ผู้วิจัยเสนอแนะให้พัฒนาช่องทางการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ เพิ่มความยืดหยุ่นในการชำระเบี้ยประกัน และพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

คำสำคัญ ประกันชีวิต

ABSTRACT

The objectives of this research were to: 1) examine the marketing mix factors (7Ps) affecting the decision to purchase life insurance policies through bancassurance channels among working-age consumers in Bangkok and its metropolitan area; 2) compare demographic factors with the marketing mix factors (7Ps) affecting such purchasing decisions; and 3) compare purchasing behavior of life insurance policies with the marketing mix factors (7Ps). The data were collected using questionnaires from a sample of 400 respondents and analyzed using descriptive and inferential statistics. The results revealed that the majority of respondents were female (65.80%), while males accounted for 34.30%. Most respondents were aged between 41–50 years (60.80%), followed by those aged 31–40 years (28.70%). The majority were private company employees (73.30%), with an average monthly income of 30,001–45,000 baht (57.80%), and were married with children (57.30%). Regarding the marketing mix factors (7Ps), the overall level was high, particularly in terms of people and process, which significantly influenced the decision to purchase life insurance policies through bancassurance channels. In addition, distribution channels and accessibility were also important factors affecting consumer behavior. The hypothesis testing results indicated that differences in gender did not significantly affect opinions toward the marketing mix factors, whereas differences in occupation had a statistically significant effect. Based on the findings, it is recommended that organizations enhance online service channels, provide more flexible premium payment options, and develop personnel capabilities in order to improve service quality and build consumer confidence.

Keywords: Life Insurance

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. Master of Business Administration

Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University.

² นักวิชาการอิสระ (Corresponding Author) Thammarat_pl@rumail.ru.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมประกันชีวิตมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและความมั่นคงทางการเงินของประชาชน โดยประกันชีวิตเป็นเครื่องมือบริหารความเสี่ยงที่ช่วยสร้างหลักประกันให้แก่ตนเองและครอบครัว ทั้งในด้านการคุ้มครองชีวิต การวางแผนทางการเงิน การออมระยะยาว และการเตรียมความพร้อมสำหรับ

เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด ความตระหนักด้านความมั่นคงทางการเงินของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม และค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ช่องทางการจำหน่ายประกันชีวิตได้มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบอย่างหลากหลาย หนึ่งในช่องทางที่มีบทบาทสำคัญคือ การจำหน่ายผ่านธนาคาร (Bancassurance) ซึ่งเป็นการร่วมมือระหว่างบริษัทประกันชีวิตกับสถาบันการเงิน โดยอาศัยเครือข่ายสาขานาคารและฐานลูกค้าเดิมของธนาคารเป็นช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ช่องทางดังกล่าวช่วยเพิ่มความสะดวก ความน่าเชื่อถือ และความเข้าถึงง่ายให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและมีประชากรวัยทำงานจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความจำเป็นเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีผลต่อการรับรู้คุณค่า ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ตลอดจนพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิต อาจส่งผลให้ระดับความสำคัญที่ให้กับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจประกันชีวิต เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำ มีศักยภาพในการออม และมีความจำเป็นในการวางแผนทางการเงินระยะยาว ทั้งเพื่อคุ้มครองครอบครัวและสร้างความมั่นคงในอนาคต การทำความเข้าใจว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร รวมถึงความแตกต่างตามลักษณะประชากรและพฤติกรรมการซื้อ จะช่วยให้บริษัทประกันชีวิตและธนาคารสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเปรียบเทียบความแตกต่างตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตและสถาบันการเงินในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ พฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1) ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คณวิทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเคยซื้อหรือมีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร โดยไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2) ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

3) ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงปีการศึกษา 2569

นิยามศัพท์เฉพาะ

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน 2) พฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร หมายถึง การกระทำและรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านสาขาธนาคารหรือเจ้าหน้าที่ธนาคาร โดยพิจารณาจากประเภทแบบประกันชีวิต จำนวนทุนประกัน วงการชำระเบี้ย วิธีการชำระเบี้ย และการเลือกซื้อสัญญาเพิ่มเติม 3) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) 4) ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) หมายถึง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านสถาบันการเงิน โดยธนาคารทำหน้าที่เป็นตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิตในการนำเสนอและให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าของธนาคาร 5) ประกันชีวิต หมายถึง การทำสัญญาระหว่างผู้ให้ประกันหรือผู้รับประกัน กับผู้เอาประกันโดยมีเงื่อนไขให้ผู้เอาประกันต้องชำระเบี้ยประกันให้กับผู้รับประกันซึ่งผู้รับประกันมักเป็นบริษัทประกันชีวิต โดยหากผู้เอาประกันเสียชีวิตในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับภายในเงื่อนไขสัญญาที่เรียกว่า กรมธรรม์บริษัทผู้รับประกัน จะต้องจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้กับผู้รับผลประโยชน์ 6) คณวิทำงาน หมายถึง บุคคลที่มีอายุระหว่าง 15-59 ปี ซึ่งมีรายได้ประจำจากการประกอบอาชีพ และอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานการวิจัย

1) ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต แตกต่าง กัน กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของคนวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์(X1)
เพศ , อายุ , อาชีพ ,
รายได้,สถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต
ผ่านช่องทางธนาคาร(Bancassurance)
(X2)
-รูปแบบประกัน
-ทุนประกันชีวิต/เบี้ยประกันชีวิต
-วิธีการชำระเงิน
-เหตุผลสนับสนุนให้ซื้อกรรมธรรม์ฉบับใหม่

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต
ผ่านช่องทางธนาคารของคนวัย
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านสถานที่ (Place)
- ด้านโปรโมชัน (Promotion)
- ด้านบุคลากร (People)
- ด้านกระบวนการ (Process)
- ด้านหลักฐานทางกายภาพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยหรือผู้ที่สนใจศึกษาประเด็นด้านการตลาดประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารในอนาคต
- 2) ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธนาคารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจแก่ลูกค้า
- 3) เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวกับประกันชีวิตได้นำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ขององค์กร

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร พบว่า การตลาดมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและความสัมพันธ์ระยะยาวกับองค์กร แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่องค์กรใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ เช่น ประกันชีวิตผ่านธนาคารนอกจากนี้ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคยังอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยพฤติกรรมดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ซึ่งล้วนมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ขณะเดียวกัน การประกันชีวิตถือเป็นเครื่องมือทางการเงินที่ช่วยบริหารความเสี่ยงและสร้างความมั่นคงในชีวิต ทั้งในด้านการคุ้มครอง การออม และการวางแผนทางการเงินในระยะยาวในส่วนของนายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร หรือ Bancassurance เป็นรูปแบบการจำหน่ายที่ได้รับความนิยม เนื่องจากช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงบริการและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยธนาคารทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการนำเสนอและให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ มีการวางแผนทางการเงิน และให้ความสำคัญกับความมั่นคงในอนาคต จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ความสะดวกในการใช้บริการ การให้ข้อมูลและคำแนะนำจากพนักงาน รวมถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เช่น ความต้องการความมั่นคงทางการเงิน การคุ้มครองครอบครัว และการลดความเสี่ยง รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ก็มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกันโดยสรุป การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารเป็นผลมาจากการผสมผสานของปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และแรงจูงใจส่วนบุคคล ซึ่งองค์กรสามารถนำแนวคิดและผลการวิจัยดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการ

พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ข้อมูลที่ได้รับนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อให้สามารถอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษาได้อย่างเหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร(Bancassurance) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นั้น มีแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เข้าถึงแหล่งข้อมูลผ่านทางเครือข่ายรวมถึงการนำแบบสอบถามไปวางบนสื่อสังคมโซเชียลมีเดีย เช่น แอปพลิเคชันไลน์ เฟสบุ๊กกรุป โดยใช้คำถามคัดกรองเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ที่มีการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา โดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญ เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ยินยอมให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ที่มีเวลาและเต็มใจตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว เช่น ตำรา บทความ ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามคัดกรองก่อนการให้ตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นไปตามที่กำหนด คือ ในช่วง 1-2 ปี ได้มีการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ใช้หรือไม่ และได้อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลหรือไม่ ซึ่งหากมีการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ในช่วง 1-2 ปี และได้อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล จะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นจึงทำการลงรหัสข้อมูลและนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สถานภาพ และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ใช้การคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายตามเกณฑ์ของ บุญชม ศรีสะอาด (2560) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานใช้เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (ประชากรศาสตร์) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ T-Test และความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

พฤติกรรมกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร แตกต่างกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA)

3) สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย ใช้วิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เพื่อประเมินความสอดคล้องภายในของข้อคำถามในแบบสอบถาม

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.80 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.80 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 73.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.80 และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและมีบุตร คิดเป็นร้อยละ 57.30

ด้านพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพ คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีทุนประกันชีวิตอยู่ในช่วง 200,000-500,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.30 และมีเบี้ยประกันชีวิตต่อปีอยู่ในช่วง 50,000-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.30 โดยนิยมชำระเบี้ยประกันแบบราย 3 เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.80 และนิยมชำระด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 55.80 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อสัญญาเพิ่มเติมด้านค่ารักษาพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 50.70 และเหตุผลสำคัญในการซื้อประกันเพิ่มเติม คือ ความกังวลเกี่ยวกับค่ารักษาพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 50.20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.07$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.07$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.06$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.06$) และด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญสูง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบริษัท/ธนาคาร ความเหมาะสมของราคา ทำเลที่ตั้งที่สะดวก การจัดกิจกรรมให้ความรู้ ความรวดเร็วในการให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านอายุมีผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 41 - 50 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท และมีสถานภาพสมรสและมีบุตร สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้มั่นคง อยู่ในวัยทำงานตอนกลาง และมีภาวะความรับผิดชอบครอบครัว ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มบุคคลในช่วงวัยทำงานตอนกลางมักเป็นช่วงที่มีความมั่นคงทางอาชีพและรายได้เพิ่มขึ้น ประกอบกับการมีสถานภาพสมรสและมีบุตร ทำให้มีภาวะความรับผิดชอบทางการเงินสูงขึ้น ทั้งในด้านค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว การศึกษาของบุตร และการวางแผนอนาคต ส่งผลให้

บุคคลกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงและการสร้างหลักประกันทางการเงิน เช่น การทำประกันชีวิต นอกจากนี้ การเลือกซื้อผ่านช่องทางธนาคารยังสะท้อนถึงความเชื่อมั่นในสถาบันการเงิน ความสะดวกในการทำธุรกรรม และการได้รับคำแนะนำจากพนักงานธนาคาร จึงทำให้กลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารมากกว่ากลุ่มอื่นในส่วนของเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าเพศใดต่างให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการตลาดในระดับใกล้เคียงกัน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การให้บริการผ่านระบบออนไลน์มีรูปแบบการใช้งานที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ไม่ได้มีการออกแบบเฉพาะตามเพศของผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ชัยสิทธิ์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศของผู้บริโภค 2) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ ที่มีทุนประกันของกรมธรรม์ระหว่าง 200,000 – 500,000 บาท มีเบี้ยประกันชีวิตต่อปีจำนวน 50,000 – 100,000 บาท งดการชำระเบี้ยประกันราย 3 เดือน มีวิธีการชำระเบี้ยประกันเป็นเงินสด มีความต้องการซื้อสัญญาเพิ่มเติมประเภทคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล และเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์คือกลัวค่ารักษาพยาบาล ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความมั่นคงในระยะยาวและความคุ้มครองด้านสุขภาพ โดยเลือกกรมธรรม์แบบตลอดชีพที่มีทุนและเบี้ยประกันสอดคล้องกับรายได้ พร้อมทั้งเลือกชำระเบี้ยเป็นงวดเพื่อบริหารสภาพคล่องทางการเงิน และให้ความสำคัญกับสัญญาเพิ่มเติมค่ารักษาพยาบาล เนื่องจากกังวลต่อค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร จันทร์แก้ว (2561) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความมั่นคงในชีวิตและการคุ้มครองครอบครัว รวมถึงผลประโยชน์จากกรมธรรม์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต 3) จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเกือบทุกด้าน สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงด้านใดด้านหนึ่ง แต่ให้ความสำคัญในภาพรวม ทั้งด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคา ความสะดวกของช่องทางการเข้าถึง การส่งเสริมการตลาด รวมถึงการให้บริการของบุคลากร กระบวนการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่จับต้องได้ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการรับรู้และความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธารทิพย์ แสงสิงห์ และคณะ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางการตลาดในหลายด้านร่วมกัน ไม่ได้พิจารณาเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้ตอบโจทย์ด้านความคุ้มครองสุขภาพและความมั่นคงระยะยาวของผู้บริโภค โดยเฉพาะการออกแบบแผนประกันที่ครอบคลุมค่ารักษาพยาบาล โรคร้ายแรง และความคุ้มครองชีวิตควบคู่กันไป เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มวิทำงานที่มีภาระครอบครัวและกังวลต่อค่าใช้จ่ายในอนาคต รวมถึงควรทำให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์เข้าใจง่ายและสามารถเปรียบเทียบได้สะดวก

2) ควรกำหนดเบี้ยประกันและรูปแบบการชำระเงินให้มีความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับระดับรายได้ของลูกค้า เช่น การแบ่งชำระเป็นรายเดือน รายไตรมาส หรือรายปี เพื่อช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายก้อนใหญ่ และเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงประกันชีวิตของผู้บริโภค นอกจากนี้อาจมีการนำเสนอสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมหรือโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

3) ควรเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงบริการผ่านช่องทางธนาคารและระบบออนไลน์ เช่น โฆษณาแบบกึ่ง หรือเว็บไซต์ของธนาคาร เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ และทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงควรพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีความรู้และสามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น จังหวัดในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในบริบทที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจมีปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเข้าถึงบริการทางการเงินที่ไม่เหมือนกัน อันจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

2) ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ความเชื่อมั่นในบริษัทประกัน ความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) การรับรู้ความเสี่ยง อิทธิพลจากสื่อออนไลน์ หรือความคิดเห็นจากบุคคลรอบข้าง เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ลึกซึ้งและรอบด้านมากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดหรือผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติพงษ์ ชัยสิทธิ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย.

ณัฐวดี วงศ์สุวรรณ. (2562). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา.

ชนพล ศรีสวัสดิ์. (2564). พฤติกรรมการวางแผนทางการเงินของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.

ธารทิพย์ แสงสิงห์, และคณะ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).

พิรัช มุณีวงศ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร(Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปิยะพร แสงทอง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในประเทศไทย.

วารภรณ์ สุขเกษม. (2565). พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.

ศิริพร จันทร์แก้ว. (2561). ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่.

สุวรรณณี พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.

หลวยยศิษฐ์ ก. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของลูกค้าธนาคารในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

เอี่ยมคล้าย พ., และ ปานเจริญ จ. (2566). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.