

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS INFLUENCING LIFE INSURANCE PURCHASING BEHAVIOR OF
CONSUMERS IN BANGKOK

ชลธิดา แจ่มใจ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรโคแคเรน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตในรูปแบบสะสมทรัพย์เพื่อเป็นหลักประกันสุขภาพ โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อและเป็นผู้รับผลประโยชน์ กรมธรรม์มีระยะเวลาคุ้มครอง 16-20 ปี ชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี ปีละ 25,001-50,000 บาท และซื้อประกันกับบริษัท อลิอันซ์อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในช่วงอายุ 31-40 ปี โดยซื้อผ่านตัวแทน (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และเพศ และ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านบุคคล ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ ประกันชีวิต กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study life insurance purchasing behavior of consumers in Bangkok; (2) to study personal factors influencing life insurance purchasing behavior of consumers in Bangkok; and (3) to study marketing mix factors influencing life insurance purchasing behavior of consumers in Bangkok.

This research was quantitative research. The population is consumers who purchase life insurance and live in Bangkok who are aged 20 years and over. The exact population is not known. The sample size was determined by calculating from the Cochran formula. A sample size of 400 people was obtained and purposive sampling was used. The tool used in the study was a questionnaire. Statistics used in data analysis included percentages, means, standard deviations, and Chi-square analysis

Major findings: (1) life insurance purchasing behavior of consumers in Bangkok were most consumers bought life insurance by own decisions for health security, the protection period of the insurance was 16 - 20 years, the type of insurance was saving, most consumers pay the insurance premium about 25,001 - 50,000 Bath per year where the consumers bought insurance via agent with Allianz Ayudha company, beneficiary was himself/herself, and the age that the consumers purchased the life insurance was 31 – 40 years; (2) personal factors influencing life insurance purchasing behavior of consumers in Bangkok included educational level, age, monthly income, occupation, status and gender, at 0.05 of statistical significance level; and (3) marketing mix factors influencing life insurance purchasing behavior of consumers in Bangkok were people, product, price, place, promotion, physical evidence, and process, the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Purchasing behavior, Life insurance, Bangkok

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการดำเนินชีวิตของคนเราไม่ว่าจะทำอาชีพใดหรือมีฐานะเป็นอย่างไร ทุกคนย่อมมีความเสี่ยงต่อเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่ส่งผลต่อชีวิตหรือสุขภาพ การทำประกันชีวิตจึงเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นซึ่งทุกคนไม่ควรมองข้าม และนับวันการประกันชีวิตจะมีบทบาทและความสำคัญเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพ มีความตื่นตัวในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลมากขึ้น มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการทำประกันชีวิตและการวางแผนทางการเงินเพิ่มมากขึ้น การทำประกันชีวิตจึงเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้มีรายได้ในสาขาอาชีพต่างๆ มากมาย นอกจากนี้แต่ละจังหวัดในประเทศไทยมีสภาพพื้นที่แตกต่างกัน ประชาชนในแต่ละพื้นที่ย่อมมีอาชีพแตกต่างกัน รายได้แตกต่างกัน ซึ่งอาจสนใจการประกันชีวิตในรูปแบบที่ต่างกัน

สมาคมประกันชีวิตไทยมีนโยบายที่มุ่งให้แต่ละบริษัทประกันชีวิตจะต้องมีการดำเนินธุรกิจด้วยการบริหารจัดการความเสี่ยงรอบด้าน ทั้งก่อนและหลังการรับประกันภัย และมีฐานะทางการเงินที่มีอัตราส่วนความเพียงพอของเงินกองทุนตามความเสี่ยง (CAR Ratio) สูงกว่าระดับเงินกองทุนที่ต้องดำรงตามเกณฑ์ที่กำหนด (Supervisory CAR) เพียงพอต่อการปฏิบัติตามภาระผูกพันของกรมธรรม์ประกันภัยทุกกรมธรรม์ที่ออกให้แก่ผู้เอาประกันภัย และพร้อมที่จะให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัยจนกว่าจะครบกำหนดสัญญา ดังจะเห็นได้จากในไตรมาสที่ 1/2566 จากข้อมูลบนเว็บไซต์ของสำนักงาน คปภ. ภาคธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราส่วนความเพียงพอของเงินกองทุนตามความเสี่ยงอยู่ที่ร้อยละ 385 ซึ่งสูงกว่าอัตราส่วนความเพียงพอของเงินกองทุนที่ใช้ในการกำกับ (Supervisory CAR) จึงขอให้ผู้เอาประกันภัยทุกท่านเชื่อมั่นว่าธุรกิจประกันชีวิตมีความมั่นคง แข็งแกร่ง และยึดมั่นคำสัญญาตามข้อผูกพันในกรมธรรม์ประกันชีวิตทุกกรมธรรม์ที่ออกให้แก่ผู้เอาประกันภัย

ปัจจุบันบริษัทประกันชีวิตได้มีการคิดค้นการพัฒนาารูปแบบและเงื่อนไขต่าง ๆ จนสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ แต่เนื่องจากรูปแบบของประกันชีวิตมีหลากหลายรูปแบบ ผู้บริโภคย่อมคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันชีวิตสำหรับตนเอง ปัจจัยเหล่านี้อาจมาจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น หรืออาจมาจากปัจจัยที่มาจากการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งทั้ง 7 ปัจจัยนี้เป็นที่รู้จักกันในชื่อของ “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด” ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคได้ซึ่งถ้าบริษัทประกันชีวิตสามารถศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จนสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคสนใจประกันชีวิตในรูปแบบใด หรือผู้บริโภคสนใจซื้อประกันชีวิตในช่องทางใด เป็นต้น บริษัทประกันชีวิตย่อมสามารถที่จะปรับปรุงรูปแบบการประกันชีวิตให้เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ จากข้อมูล

ข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

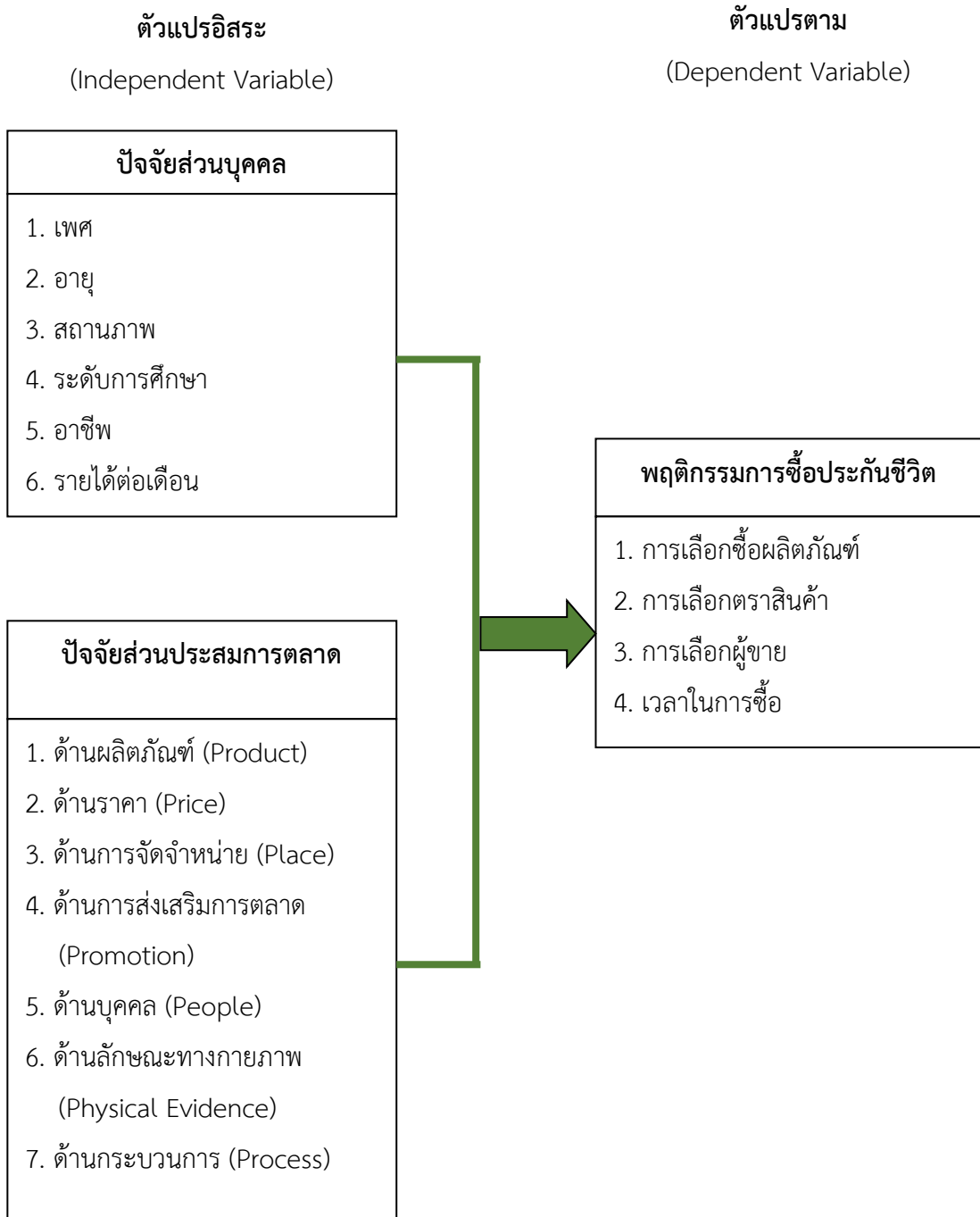
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจากแนวคิดพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย (S-R Theory) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2563) โดยมีสิ่งกระตุ้นภายนอกคือส่วนประสมการตลาด 7P's ของ McCarthy, E. Jerome & Perreault William D, Jr. (1990) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยสามารถสรุปนำมาประยุกต์สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิต และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิต และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณจากสูตร ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยคำนวณแล้วได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา มีดังนี้

1.1 ร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้วิเคราะห์ความเบี่ยงเบนของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และดูการกระจายของข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นคล้ายคลึงกันหรือไม่

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้การทดสอบสมมติฐานแบบไคแอสควร์ในการทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.50 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 29.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 43.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 68.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท ร้อยละ 25.25

2. พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิตคือ เป็นหลักประกันสุขภาพ ร้อยละ 27.25 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง ร้อยละ 38.75 ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ผู้บริโภคซื้อคือ 16-20 ปี ร้อยละ 37.75 รูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกันของผู้บริโภคคือ รายปี ร้อยละ 88.75 จำนวนเบี้ยประกันที่ผู้บริโภคชำระต่อปีคือ 25,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 34.00 ผู้รับผลประโยชน์คือตนเอง ร้อยละ 40.50 รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ผู้บริโภคซื้อคือ สะสมทรัพย์ ร้อยละ 54.50 บริษัทประกันภัยที่ผู้บริโภคเลือกทำประกันชีวิตคือ บริษัท อลิอันซ์อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 23.50 ช่องทางซื้อประกันชีวิตคือ ตัวแทน ร้อยละ 68.75 และช่วงอายุที่ผู้บริโภคซื้อประกันชีวิต คือ 31-40 ปี ร้อยละ 48.50

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

3.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ บริษัท ประกันชีวิตมีความซื่อสัตย์สุจริต ($\bar{X} = 4.78$)

3.2 ด้านกระบวนการ โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ บริษัทประกันชีวิตมี call center สำหรับติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.79$)

3.3 ด้านบุคคล โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ เจ้าหน้าที่/ตัวแทนของ บริษัทประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือและเจ้าหน้าที่/ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตสามารถเก็บรักษา ความลับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.73$ เท่ากัน)

3.4 ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ บริษัทประกันชีวิตมีสาขาให้บริการจำนวนมาก ($\bar{X} = 4.74$)

3.5 ด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ บริษัทประกันชีวิตมีเงื่อนไข การชำระเบี้ยประกันแบ่งเป็นรายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือน หรือรายปีได้ ($\bar{X} = 4.73$)

3.6 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริษัทประกันชีวิตมีกรมธรรม์คุ้มครองค่ารักษาพยาบาลสูงอยู่ใน ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$)

3.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ มีการแจ้ง ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิต เช่น ส่งผ่านทาง SMS ($\bar{X} = 4.74$)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านการเลือกตราสินค้า: บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ทุกรายการ ยกเว้นรูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านการเลือกตราสินค้า: บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันชีวิต ด้านการเลือก ผู้ขาย: ช่องทางซื้อประกันชีวิต และด้านเวลาในการซื้อ: ช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ทุกรายการ ยกเว้นรูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน และรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านเวลาในการซื้อ: ช่วงอายุที่ซื้อ ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านการ เลือกผลิตภัณฑ์ทุกรายการ ด้านการเลือกตราสินค้า: บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันชีวิต ด้านการ เลือกผู้ขาย: ช่องทางซื้อประกันชีวิต และด้านเวลาในการซื้อ: ช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านการเลือก ผลิตภัณฑ์ทุกรายการ ยกเว้นรูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตในด้านการเลือกผู้ขาย: ช่องทางซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้าน การเลือก ผลิตภัณฑ์ทุกรายการ ด้านการเลือกผู้ขาย: ช่องทางซื้อประกันชีวิต และด้านเวลาในการซื้อ: ช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านการ เลือกผลิตภัณฑ์: รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ และด้านเวลาในการซื้อ: ช่วงอายุที่ซื้อประกัน ชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านการเลือก ผลิตภัณฑ์: รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ ชีวิตที่ซื้อ และด้านเวลาในการซื้อ: ช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้าน การเลือกผลิตภัณฑ์: รูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน และด้านเวลาในการซื้อ: ช่วงอายุที่ซื้อ ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตใน ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ : เหตุผลการเลือกทำประกันชีวิต และด้านเวลาในการซื้อ: ช่วงอายุที่ซื้อ ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์: รูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ และด้านเวลาใน การซื้อ: ช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์: รูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน และด้านเวลาในการซื้อ: ช่วงอายุที่ซื้อ ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์: รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ และด้านเวลาในการซื้อ: ช่วงอายุที่ซื้อ ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต 3 – 4 ด้าน อาจเป็นเพราะการซื้อประกันชีวิตผู้ซื้อประกันชีวิตต้องมีรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีพ จึงสามารถซื้อประกันชีวิตได้เป็นหลักประกันความเสี่ยงได้ เนื่องจากค่าเบี้ยประกันชีวิตมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ความแตกต่างของรายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต และถ้ามีระดับการศึกษาที่ดีจะทำให้สามารถมีอาชีพที่ดี มีรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีพได้ โดยทั่วไปคนเราจะตระหนักถึงความจำเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็ต่อเมื่อเกิดเหตุขึ้นแล้ว ดังนั้นเมื่อเริ่มมีปัญหาสุขภาพ อาการเจ็บป่วยต่าง ๆ ช่วงอายุที่มากขึ้น จึงทำให้ตระหนักถึง ความจำเป็นในการซื้อประกันชีวิต ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรพงษ์ นกศิริ และจิราพร ระโหฐาน (2565) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของกลุ่มผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต และสวัสดิการบริษัท (เครดิตบริษัท) ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา การศึกษาพบว่า ความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ถือกรมธรรม์

ประกันชีวิตที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณนุช งามนางนาค (2565) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (ยูนิตลิงค์) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัด เชียงราย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ควบการลงทุน (Unit Linked) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ของ จารุภา รตนวัฒน์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนในกลุ่มลูกค้ำเจเนอเรชัน วาย และลูกค้ำเจเนอเรชัน แซด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่สถานภาพที่แตกต่างกันในกลุ่ม ลูกค้ำเบบี้บูมเมอร์และลูกค้ำ เจเนอเรชัน เอ็กซ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุมา ช่างพลาย (2565) ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านระดับ การศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคน ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวดี กุสาวดี (2562) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการทำงานเชิงรุกที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูล ส่วนบุคคลด้านอาชีพหลัก และประสบการณ์ในการทำงาน ส่งผลต่อความสำเร็จ ในอาชีพโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของ ผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตมากที่สุด อาจเป็นเพราะ ประกันชีวิตเป็นผลิตภัณฑ์ด้านบริการ ถ้าเจ้าหน้าที่/ตัวแทนประกันชีวิตมีความ น่าเชื่อถือ ใสใจ ดูแล ลูกค้ำอย่างสม่ำเสมอ ให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา สามารถให้คำปรึกษากับ ลูกค้ำได้ แนะนำผลิตภัณฑ์ ให้มีความเหมาะสม และมีการดูแลหลังการขายในเรื่องของการเคลม ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี จะทำให้ ลูกค้ำเกิดการยอมรับในตัวเจ้าหน้าที่/ตัวแทน ว่าสามารถดูแล ผลประโยชน์ให้กับลูกค้ำได้ แม้ว่าการ ซื้อประกันชีวิตมีค่าเบี้ยประกันค่อนข้างสูง และบางกรรมธรรม มีระยะเวลาในการชำระยาวนานก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรพงษ์ นกศิริ และจิราพร ระโหฐาน (2565) ปัจจัยที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของกลุ่มผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต และ สวัสดิการบริษัท (เครดิตบริษัท) ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเป็นการตัดสินใจด้วยตัวเอง และภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมยังต้องอาศัยชื่อเสียงเพื่อรักษาความเชื่อมั่นของลูกค้า รวมไปถึงการสื่อสารในองค์กร ปัจจัยทางการตลาด การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาสนับสนุนการบริการทางการแพทย์ และปัจจัยด้านราคา ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของปุณยอนุช งามนางนาค (2565) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (ยูนิทลิงค์) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดเชียงราย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ผลการศึกษาพบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Linked) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพจน์ มาตี (2563) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทักษะคิดด้านผลิตภัณท์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการของผู้ซื้อกรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ วางแผนเพิ่มช่องทางการติดต่อ บริหารจัดการ การส่งเสริมการตลาด ลดขั้นตอนการจ่ายค่าสินไหมทดแทนที่จะสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต โดยเฉพาะระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตมากที่สุด จึงควรให้ ความสำคัญกับลูกค้าโดยจำแนกตามระดับการศึกษา เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มีความรู้ จะเห็นถึง ความสำคัญของการทำประกันชีวิต และเน้นเรื่องการให้ความรู้กับลูกค้า รวมถึงการสื่อสารกับลูกค้า แต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้พบว่า ด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตถึง

3 รายการด้วยกัน ดังนั้นบุคคลหรือตัวแทนต้องมีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิกภาพดี มีใจรักการบริการ ใส่ใจลูกค้า ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับบุคคลหรือตัวแทนเพราะการบอกต่อหรือแนะนำของลูกค้าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นควรที่จะมีการอบรมอย่างต่อเนื่องให้ผู้ขายมีทักษะ และความรู้ในการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการประกันชีวิต เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

บรรณานุกรม

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ **กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล**. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- คมคาย ทานผดุง. (2559). **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์**. การศึกษาค้นคว้า อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,นนทบุรี.
- จารุภา รตนวิวัฒน์. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน**. การค้นคว้า อิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จันทิมา หิรัญกาญจน์. (2565). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษา ค้นคว้า อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ และณกมล จันทร์สม. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ **กรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. วารสารการเงินการ **ลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ**, 4(2), 105-129.
- ณัฐพจน์ มาตี. (2563). **พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ซื้อกรมธรรม์ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ตติยา ตาแก้ว. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรมธรรม์

ประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์.งานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). **พฤติกรรมบุคคลในองค์การ.** กรุงเทพฯ: เจริญพัฒนา.

ธีรพงษ์ นกศิริ และจิราพร ระโหฐาน.(2565).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของกลุ่มผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต และสวัสดิการบริษัท (เครดิตบริษัท) ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา.**วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์.** ปีที่ 17, ฉบับที่ 2 (ก.ค.-ธ.ค. 2565), หน้า 47-58.

นิรณาภา ลาวงค์ และเพ็ญศรี เจริญวานิช. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.**วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ, มข.5(2), 35-54.**

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

_____.(2560). **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น

ปราณี ชุมณี. (2565). **ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในพื้นที่จังหวัดยะลา.**การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, ยะลา.

ปิยะจันต์ ปัทมดิลก (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและหลังการซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคชาวไทย.**ดุชนิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

บุญยงช งามนางนาค.(2565).**ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (ยูนิทลิงค์) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

พนิดา พาณิชกุล. (2554). **การจัดการธุรกิจ,** กรุงเทพฯ: ไทยเจริญ.

ภัทรวดี กุสาวดี.(2562).**ปัจจัยการทำงานเชิงรุกที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.**ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

มยุรา ไชยพร.(2565).**แนวโน้มประกันที่กำลังจะเกิดขึ้นในประเทศไทยในปี 2023 และวิธีที่ปรับใช้กับการปฏิบัติของผู้บริโภค.**สืบค้นจาก <https://www.mdrt.org/th/learn/2022/html/discover-upcoming-insurance-trends-in-Thailand-for-2023-and-how-you-can-apply-them-to-your-practice/>

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2563). การบริหารตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สัททันนา ชัยวี. (2560). **พฤติกรรมทางเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**.วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2566). **ประวัติของการประกันภัย**. สืบค้นจาก <http://www.oic.or.th/th/education/insurance/about/history>.
- สำนักงานจังหวัดนครปฐม. (2560). **บรรยายสรุปจังหวัดนครปฐม**. สืบค้นจาก http://www.nakhonpathom.go.th/files/com_news_describe/2017-11_d47c24414a18dec.pdf.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิชาติ จันทรสมบูรณ์. (2565). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบ การลงทุนของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)**.การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2552). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- อรอุมา ช่างพลาย.(2565).**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Alhassan, Abdul Latif & Biekpe, Nicholas. (2016). Determinants of life insurance consumption in Africa. **Research in International Business and Finance, 37, 17–27.**
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing management** (11th ed.). Singapore: Prentice-Hall.
- _____.(2014). **Marketing management**. (14th ed.). Pearson Education: Prentice Hall.
- Celik, Sibel & Kayali, Mustafa Mesut. (2009). Determinants of demand for life insurance in European countries. **Problems and Perspectives in Management, 7, 32-37.**
- McCarthy, E. Jerome & Perreault William D, Jr. (1990). **Basic Marketing**. (10th ed). Illinois. Ridchard D. Irwin,Inc.
- Solomon, Michael R. (2013). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. (8th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- TMoney.(2566).**สมาคมประกันชีวิต ประเมินปี 66 ประกันโรคร้ายและประกันสุขภาพมาแรง หลัง**

คนไทยใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ได้สังคมสูงวัยหนุน.สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/2640718

ThauPublica.(2566).ธุรกิจประกันชีวิตเผยครั้งแรกปี 2566 เบี้ยประกันภัยรับ รวมโต 3.78%.

สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2023/07/thai-life-insurance-industry-sees-growth-in-1st-half-premium/>