ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของ บมจ.ซัมซุง ประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Purchase Behavior of Pension Life Insurance of Samsung Life Insurance for Consumers in Bangkok

นายเทพพร พันธ์เพ็ชร

การจัดการการเงินการธนาคาร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการกราเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Tepporn Panpech.

M.B.A in finance and Banking , Master of Business Administration Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University

corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของ บมจ.ซัมซุงประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาเหตุผลและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันแบบบำนาญของ บมจ.ซัมซุงประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของ บมจ.ซัมซุงประกันชีวิตของผู้บริโภคใกรุงเทพมหานคร ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าร้อยละ (Precent) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis Of Variance: ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 – 40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ 20,000 – 40,000 บาทต่อเดือน การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ไม่มีโรคทางพันธุกรรม โดยเลือกซื้อประกันชีวิตแบบตลอดชีพมากที่สุด รองลงมาเป็นแบบสะสมทรัพย์ และแบบชั่วระยะเวลา แบบบำนาญ ตามลำดับ

เหตุผลและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันแบบบำนาญของ บมจ.ซัมซุงประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก บมจ.ซัมซุงประกันชีวิต ในการทำประกันชีวิตแบบบำนาญ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.12 รองลงมา คือ ด้านเหตุผลที่ไม่มีการออมเงินในรูปแบบประกันบำนาญ 4.10 ด้านเหตุผลที่เลือกทำประกันชีวิตแบบบำนาญ 4.09 และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำประกันชีวิตแบบบำนาญ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.99 ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญในด้านของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการเลือกซื้อ, การประกันชีวิต

Abstract

The objectives of this study were 1) To study the purchasing behavior of pension life insurance of Samsung Life Insurance of consumers in Bangkok 2) to study the reasons and factors in the decision to purchase pension insurance of Samsung Life insurance for consumers in Bangkok. 3) to study the personal factors affecting the purchasing behavior of pension life insurance of the Samsung Life Insurance of Bangkok Consumers Convenience sampling was used with a sample size of 400 people. The research instrument was a questionnaire. The statistics used in the analysis were Mean, Standard Deviation, Precent, and One-way Analysis of Variance (ANOVA).

The results of the study found that most of the respondents were male, aged 25-40 years, were private employees, income 20,000 - 40,000 baht per month, bachelor's degree education, single status. by buying life insurance the most followed by the accumulation of assets and periodic pension, respectively.

Reasons and factors in deciding to buy Pension insurance of Samsung Life Insurance for consumers in Bangkok Overall, it was at a high level 4.07. When considering each factor, it was found that it was at a high level for all factors, namely factors affecting selection. Samsung Life Insurance. in pension life insurance with the highest average 4.12, followed by the reason for not saving money in the form of pension insurance 4.10 The reason for choosing to buy an insurance pension 4.09 and factors affecting the choice of pension life insurance with the lowest mean of 3.99, respectively

From the hypothesis testing, it was found that the decision to purchase pension life insurance was based on personal factors such as gender, age, occupation, income, status, education level. There are no different hereditary diseases that affect pension life insurance purchases.

Keywords : Marketing mix factors, Purchasing behaviors, Life insurance

บทนำ

เนื่องจากปัจจุบันสังคมไทย มีการวางแผนการออมเงินด้านการเกษียณอายุค่อนข้างน้อย จึงเกิดปัญหาเรื่องของการเกษียณ แล้วมีการวางแผนทางด้านการเงินไม่เพียงพอ และเกิดปัญหา การทำงานจนถึงสิ้นอายุขัยหรือบางส่วนยังต้องพึ่งพาคนอื่นอย่างเช่นญาติพี่น้อง ลูกหลานและคนรอบข้างดังนั้น ประกันชีวิตแบบบำนาญ จึงมีส่วนในการช่วยเหลือในด้านของการวางแผนทางด้านการเงิน เพื่อใช้จ่ายยามเกษียณได้อย่างเพียงพอ และยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเก็บเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพดังคำพูดที่ว่า การเก็บเงินผ่านธนาคารคล้ายๆกับการฝากเงินในกระปุกออมสินรุ่นใหม่ กระปุกออมสินรุ่นใหม่จะมีฝาเปิดหรือมีกุญแจที่สามารถเปิดได้ตลอดเวลา จึงทำให้คนเราเบิกก่อนเต็ม ฝากง่ายถอนง่าย ทำให้เราเก็บเงินได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ ส่วนการเก็บเงินผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ อุปมาอุปไมยคล้ายๆ กับการเก็บเงินในกระปุกออมสินรุ่นเก่า ที่เป็นปูนปลาสเตอร์ เช่น กระปุกลูกหมู นั่นหมายความว่า ต้องเก็บเงินให้เต็มก่อนแล้วค่อยเบิก กระปุกออมสินรุ่นเก่านั้นหากจะต้องการถอนก่อน จะต้องทุบกระปุกอย่างเดียว จึงทำให้เก็บเงินได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ดังนั้น ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของ บมจ.ซัมซุงประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับบริษัท และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เหมาะสมกับผู้บริโภค กำหนดราคา ปรับช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของ บจม.ซัมซุงประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของ บจม.ซัมซุงประกันชีวิตของผู้บริโภคใกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเหตุผลและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันแบบบำนาญของ บมจ.ซัมซุงประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของ บจม.ซัมซุงประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เหตุผลและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันแบบบำนาญของ บมจ.ซัมซุงประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลที่เลือกทำประกันชีวิตแบบบำนาญ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำประกันชีวิตแบบบำนาญ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก บมจ.ซัมซุงประกันชีวิต ในการทำประกันชีวิตแบบบำนาญ และเหตุผลที่ไม่มีการออมเงินในขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร
   ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ประชากรวัยทำงานทั้งเพศหญิงและเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
   การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ
3. ขอบเขตด้านพื้นที่
   พื้นที่เขต กรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านตัวแปร
   4.1. ตัวแปรอิสระ
      4.1.1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
      4.1.2. เหตุผลและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันแบบบำนาญของ บมจ.ซัมซุงประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่
         - เหตุผลที่เลือกทำประกันชีวิตแบบบำนาญ
         - ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำประกันชีวิตแบบบำนาญ
         - ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก บมจ.ซัมซุงประกันชีวิต ในการทำประกันชีวิตแบบบำนาญ
         - เหตุผลที่ไม่มีการออมเงินในรูปแบบประกันบำนาญ

   4.2. ตัวแปรตาม
      4.2.1. พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของ บจม.ซัมซุงประกันชีวิต
5. ขอบเขตด้านระยะเวลา

   วันอาทิตย์ที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2564 – วันอาทิตย์ที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อบริษัทจะได้นำการค้นคว้าอิสระไปเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท หรือวางแผลกลยุทธ์ทางการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ทำให้ทราบถึงความต้องการในการซื้อประชีวิตแบบบำนาญของบริษัทของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

(สำนักงานคณะกรรมการการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย(คปภ.) :ออนไลน์) การประกันชีวิต คือ การชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไปอันเนื่องจากมาจากความตาย ทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง หรือชราภาพ โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับผลประโยชน์ ตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต

การประกันชีวิตเป็นวิธีที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพถาวรและการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยเมื่อบุคคลใดต้องประสบกับภัยที่ไม่คาดฝันเหล่านั้นก็จะได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและ ครอบครัวโดยบริษัทประกันชีวิตหรือบริษัทประกันภัยจะทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการนำเงิน ดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ประสพภัย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจ ประกันภัย, 2551)

ประกันชีวิตแบบบำนาญ คือ แบบประกันที่เน้นผลตอบแทนมากกว่าความคุ้มครอง ซึ่งจะคล้ายกับแบบประกันสะสมทรัพย์ แต่มีความแตกต่างกันตรงที่ประกันแบบสะสมทรัพย์จะจ่ายผลตอบแทนในรูปแบบของ “เงินคืน” ซึ่งจะทยอยจ่ายคืนให้ระหว่างสัญญา แต่ประกันชีวิตแบบบำนาญจะไม่มีเงินคืนให้ในช่วงที่อายุยังน้อย แต่จะจ่ายเงินคืนในรูปแบบของ “เงินบำนาญ” คือจะคืนให้ตั้งแต่เริ่มต้นเกษียณ (อายุ 55 ปีขึ้นไป) จนถึงอายุที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ และสามารถนำไปเป็นส่วนในการลดหย่อนภาษีได้ตามที่จ่ายจริง สูงสุดไม่เกิน 15% ของเงินได้ และไม่เกิน 200,000 บาท

ข้อดีของประกันชีวิตแบบบำนาญ

1. เบาใจได้หลังวัยเกษียณอายุ

เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุสำหรับประเทศไทยเริ่มต้นเมื่ออายุ 60 ปี โดยเริ่มต้นที่ 600 บาทต่อเดือน แน่นอนว่าไม่เพียงพอต่อการใช้ชีวิตทั่วไปประโยชน์หลักของการทำประกันบำนาญ คือ การสร้างหลักประกันรายได้ของผู้เอาประกันภัยหลังเกษียณอายุงาน โดยจะได้รับผลประโยชน์จ่ายเป็นรายเดือน หรือรายปี

2. สามารถลดหย่อนภาษีได้

การทำประกันชีวิตแบบบำนาญจะสามารถใช้หักลดหย่อนภาษีได้ตามที่จ่ายจริง แต่ต้องไม่เกินร้อยละ 15 ของเงินได้ที่ต้องเสียภาษี และไม่เกิน 200,000 บาทต่อปี

3. เป็นหลักประกันให้คนข้างหลัง

แม้ว่าจะเสียชีวิตไปแล้ว ประกันชีวิตแบบบำนาญก็จะชดเชยกลับไปให้ทางครอบครัว โดยหากเสียชีวิตก่อนรับเงินบำนาญ ซึ่งขึ้นอยู่กับแบบประกันและเงื่อนไขที่คุณได้ซื้อไว้ หากเสียชีวิตก่อนครบอายุ 55 ปี คุณจะรับทุนประกันสูงสุด 110% ของเบี้ยประกันที่ชำระมาทั้งหมด หรือเงินค่าเวนคืนกรมธรรม์ แต่หากเสียชีวิตช่วงระหว่างรับเงินบำนาญ ตั้งแต่วันครบรอบปีกรมธรรม์ประกันภัยที่ผู้เอาประกันมีอายุครบ 55 – 85 ปี จะรับเงินจำนวนที่สูงกว่า ระหว่างผลต่างของเบี้ยประกันภัยที่ชำระมาทั้งหมด กับจำนวนเงินบำนาญที่รับแล้ว หรือมูลค่าเงินปัจจุบันของเงินบำนาญที่ยังไม่ได้จ่ายจนครบ 15 ปี (ตามตารางมูลค่าปัจจุบันของเงินบำนาญ

ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการ

ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการ มักจะเริ่มต้นจากการรับรู้ของผู้ซื้อการรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการจะเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว การกระหาย หรือแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น การโฆษณา เพื่อน

2. การแสวงหาข้อมูล

เป็นขั้นตอนที่เกิดต่อเนื่องมาจากการรับรู้ว่าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใด การแสวงหาข้อมูลเป็นขั้นตอนของการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะซื้อ แหล่งข้อมูลของสินค้าอาจจะมาจากการโฆษณา ร้านค้า บุคคลใกล้ชิด สื่อประเภทต่างๆ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอาจจะแตกต่างกันออกไปตามประเภทของสินค้า ความคุ้นเคยที่มีต่อสินค้าและบริการ แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources)
- แหล่งการค้า(Commercial Sources)
- แหล่งสาธารณะ (Public Sources)
- แหล่งทดลอง (Experimental Sources)

3. การประเมินทางเลือก

เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับราคา คุณภาพ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ หรือคุณสมบัติอื่นๆ ของสินค้าแต่ละชนิด หลังจากประเมินทางเลือกแล้วจะคงเหลือทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งจะเป็นทางเลือกที่จะถูกดำเนินการขั้นตอนต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะมีการพิจารณาเกี่ยวกับแหล่งขาย เงื่อนไขในการขาย การรับประกันหลังการขาย การบริการหลังการขาย และขั้นตอนสุดท้ายคือการได้เป็นเจ้าของสินค้า

5. การประเมินผลหลังการใช้

การเปรียบเทียบผลการใช้งานของสินค้ากับความคาดหวังที่มีต่อสินค้า หากผลเป็นไปตามความหวังของผู้ซื้อจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลการใช้สินค้าไม่เป็นไปตามที่ความคาดหวัง ผู้ซื้อจะมีความรู้สึกไม่พอใจต่อสินค้ายี่ห้อนั้นๆ ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไปของผู้บริโภคนั้นๆ

ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน และสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) หรือ 7’Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. การจัดจำหน่าย (Place)
3. การกำหนดราคา (Price)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
7. ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ทำให้การศึกษาครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยสมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยเลือกกลยุทธ์การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1963, ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และ นภดล ร่มโพธิ์, 2557) ซึ่งกำหนดระดับความ

แปรปรวนสูงสุด คือ p = 0.5 และ q = 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นลักษณะคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวได้แบ่งออกมาเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1. แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ตอนที่ 2. แบบสอบถามข้อมูลเหตุผลและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันแบบบำนาญของ บมจ.ซัมซุงประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3. แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของ บมจ.ซัมซุงประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสร้างแบบสอบถามใช้การอ้างอิงมาจากวารสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาแบบสอบถามจากแหล่งข้อมูลที่หามาประกอบการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบริษัทซัมซุง (ประกันชีวิต) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ครอบคลุมครบทุกเนื้อหาในด้านต่างๆ
3. กำหนดวัตถุประสงค์ในการสร้างแบบสอบถาม
4. สร้างแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการแก้ไขและปรับปุงจุดบกพร่องของเนื้อหา เพื่อให้เนื้อหาแบบสอบถามสมบูรณ์และตรงตามความต้องการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดในการสำรวจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลที่รวบรวมเอาไว้แล้วจากหน่วยงาน ในหนังสือ หรือเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

กาวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analytics) เป็นการวิเคราะห์ขั้นพื้นฐาน ที่ทำให้เห็นภาพรวมของข้อมูล และความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล ช่วยอธิบายว่าเกิดอะไรขึ้นบ้างในช่วงที่ผ่านมา และอาจนำมาช่วยในการตัดสินใจ โดยอาจใช้สถิติ เช่น การหาสัดส่วนหรือร้อยละ การวัดค่ากลางของข้อมูล การหาความสัมพันธ์ของชุดข้อมูล (correlation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1. การวิเคราะห์แบบ Independent-Sample (T-Test)

2.2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของ บมจ.ซัมซุงประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับ เก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างการศึกษาวิจัยประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละดังต่อไปนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

อายุ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 45 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมามีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 มีอายุระหว่าง 46 – 50 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมามีอาชีพประกอบค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมีอาชีพเกษตรกร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ระดับศึกษา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

รายได้ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มีรายได้ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมามีรายได้ที่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีรายได้ที่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และมีรายได้ที่ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับเหตุผลและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันแบบบำนาญของบริษัทซัมซุงประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก บมจ.ซัมซุงประกันชีวิต ในการทำประกันชีวิตแบบบำนาญ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.12) รองลงมา คือ เหตุผลที่ไม่มีการออมเงินในรูปแบบประกันบำนาญ ($\bar{x}$ =4.10) เหตุผลที่เลือกทำประกันชีวิตแบบบำนาญ ($\bar{x}$ =4.09) และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำประกันชีวิตแบบบำนาญ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}$ =3.99) ตามลำดับ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของ บมจ.ซัมซุงประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.13) รองลงมา คือ ด้านประเมินทางเลือก ($\bar{x}$ =4.10) ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{x}$ =4.08) และด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}$ =4.05) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของ บมจ.ซัมซุงประกันชีวิตของผู้บริโภคในรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของ บมจ.ซัมซุงประกันชีวิตของผู้บริโภคในรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบ t-test กับตัวแปรเพศ ซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) กับตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานที่ 2 : เหตุผลและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันแบบบำนาญของ บมจ.ซัมซุงประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ค่าคงที่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของ บมจ.ซัมซุงประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเท่ากับ 0.666 หากปัญเหตุผลและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันแบบบำนาญ

ด้านเหตุผลที่เลือกทำประกันชีวิตแบบบำนาญ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของ บมจ.ซัมซุงประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันเท่ากับ 0.191 หน่วยมาตรฐาน ขณะที่พฤติกรรมด้านอื่นๆมีค่าคงที่ หากปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำประกันชีวิตแบบบำนาญ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของ บมจ.ซัมซุงประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันเท่ากับ 0.176 หน่วยมาตรฐาน ขณะที่พฤติกรรมด้านอื่นๆมีค่าคงที่ ในขณะที่หากปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก บมจ.ซัมซุงประกันชีวิต ในการทำประกันชีวิตแบบบำนาญ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของ บมจ.ซัมซุงประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันเท่ากับ 0.320 หน่วยมาตรฐาน ขณะที่พฤติกรรมด้านอื่นๆมีค่าคงที่ และหากเหตุผลที่ไม่มีการออมเงินในรูปแบบประกันบำนาญเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของ บมจ.ซัมซุงประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันเท่ากับ 0.152 หน่วยมาตรฐาน ขณะที่พฤติกรรมด้านอื่นๆมีค่าคงที่

สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุระหว่าง 30 – 45 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีสถานภาพสมรส จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และมีรายได้ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5

2. ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันแบบบำนาญของ บมจ.ซัมซุงประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับเหตุผลและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันแบบบำนาญของ บมจ.ซัมซุงประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก บมจ.ซัมซุงประกันชีวิต ในการทำประกันชีวิตแบบบำนาญ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.12) รองลงมา คือ ด้านเหตุผลที่ไม่มีการออมเงินในรูปแบบประกันบำนาญ ($\bar{x}$ =4.10) ด้านเหตุผลที่เลือกทำประกันชีวิตแบบบำนาญ ($\bar{x}$ =4.09) และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำประกันชีวิตแบบบำนาญ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}$ =3.99) ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของ บมจ.ซัมซุงประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของ บมจ.ซัมซุงประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.13) รองลงมา คือ ด้านประเมินทางเลือก ($\bar{x}$ =4.10) ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{x}$ =4.08) และด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}$ =4.05) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของ บมจ.ซัมซุงประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของ บมจ.ซัมซุงประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เหตุผลและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันแบบบำนาญ ประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกทำประกันชีวิตแบบบำนาญ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำประกันชีวิตแบบบำนาญ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก บมจ.ซัมซุงประกันชีวิต ในการทำประกันชีวิตแบบบำนาญ และเหตุผลที่ไม่มีการออมเงินในรูปแบบประกันบำนาญ พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของ บมจ.ซัมซุงประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของ บมจ.ซัมซุงประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า รูปแบบที่ผู้ถือกรมธรรม์ส่วนใหญ่เลือก คือ รูปแบบสะสมทรัพย์ รองลงมาคือ แบบตลอดชีพ ปัจจัยที่มีผลต่อการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จะพิจารณาโดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของ บมจ.ซัมซุงประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของ บมจ.ซัมซุงประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณีรัตน์ บุญยงค์ อังศุภา ขุนเจ๋ง และ มยุรี มารยาท (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ด้านเกี่ยวกับบริษัทที่มีผลการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

เหตุผลและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันแบบบำนาญ ประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกทำประกันชีวิตแบบบำนาญ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำประกันชีวิตแบบบำนาญ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก บมจ.ซัมซุงประกันชีวิต ในการทำประกันชีวิตแบบบำนาญ และเหตุผลที่ไม่มีการออมเงินในรูปแบบประกันบำนาญ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของ บมจ.ซัมซุงประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาลี ณ ลำปาง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการออมในรูปแบบประกันชีวิตแบบบำนาญ พบว่า ผลประโยชน์ในการหักลดหย่อนภาษีมากกว่าสำรองเป็นค่ารักษาพยาบาลในวัยเกษียณ ส่วนปัจจัยที่มีผลนั้น เป็นเรื่องของอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับในช่วงวัยเกษียณ ส่วนใหญ่จะพิจารณาจากบริษัทประกันเป็นส่วนใหญ่ และมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ

ข้อเสนอแนะ

1.1 เหตุผลที่เลือกทำประกันชีวิตแบบบำนาญ บมจ.ซัมซุงประกันชีวิตควรกำหนดเงื่อนไขของประกันชีวิตแต่ละกรมธรรม์ให้มีความครอบคลุม มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย รวมถึงการตรวจสอบข้อมูลโดยไม่ใช้ระยะเวลามากจนเกินไป มีการไตร่ตรองและกำหนดความคุ้มครองของแต่ละกรมธรรม์ให้มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย

1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำประกันชีวิตแบบบำนาญ บมจ.ซัมซุงประกันชีวิตควรกำหนดราคาของกรมธรรม์กับความคุ้มครองหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ ที่ทำให้ลูกค้าเห็นว่ามีความเหมาะสม ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ

1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก บมจ.ซัมซุงประกันชีวิต ในการทำประกันชีวิตแบบบำนาญ ควรมีการส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้ารายเดิมและรายใหม่ในช่องทางที่ลูกค้าต้องการ เพื่อทำให้ลูกค้าไม่พลาดโอกาสสำคัญที่อาจจะเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเอง

บรรณานุกรม

อรวรรณ รุ่นบาง. 2557. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่**. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อรปรียา ทองคำ. 2556. **พฤติกรรมการตัดสินซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน สาขากุมภวาปี**. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น.

นัฏฐภัค ผลาชิต. 2560. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักเขตปทุมธานี**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้า

ชาลี ณ ลำปาง. 2558. **ปัจจัยที่มีผลต่อการออมในรูปแบบประกันชีวิตแบบบำนาญ : กรณีศึกษาพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

หทัยชนก ชนัศรุติพันธุ์. 2560. **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และคณะ. 2559. **กลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับบริษัทประกันชีวิต ของคนกรุงเทพมหานคร**. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

สมาคมประกันชีวิตไทย. 2565. **รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิตย้อนหลัง 5 ปี**

ภัทรฎา โสภาสิทธิ์. 2557. **พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมบริษัทกรุงเทพ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.