

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันโควิด ของผู้บริโภควัยทำงาน

ในเขตพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

Factors affecting Pak Kret Nonthaburi consumers' decision-making process the
in purchase of COVID insurance

รัชโยธิน รักศิลาธรรม

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Ratchayothin Raksintham

E-mail: earth.th35@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University,

Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันโควิด ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในการซื้อประกันโควิดสำหรับบุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในเขตพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในการซื้อประกันโควิด งานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชากรในการศึกษาครั้งนี้ เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 246,212 คน โดยเก็บข้อมูลประชากร 400 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 23-32 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จุดประสงค์การซื้อ ประกันโควิด ได้แก่ 1. ความคุ้มครองเมื่อตรวจพบว่าติดเชื้อโควิด 2. ความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลจากการติดเชื้อโควิด 3. ความคุ้มครองชดเชยรายได้ในกรณีที่รักษาแบบผู้ป่วยใน และ 4. ความคุ้มครองการเสียชีวิต จากการติดเชื้อโควิด

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการการซื้อประกันโควิด ของประชาชน ในเขตพื้นที่ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันภัยโควิด ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันโควิดมากที่สุด รองลงมาปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันโควิด; ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The objective of this study is to survey factors affecting Pak Kret Nonthaburi consumers' decision making process the in purchase of COVID insurance by searching that which the marketing mix affects people in the area of Pak Kret District Nonthaburi Province. In this study, the data was collected by using questionnaire from the population in this study who live in Pak Kret District In Nonthaburi Province. The questionnaire was collected from 400 people form the total of 246,212 people living in this area. The data collected was analyzed using descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results of this questionnaire found that most of the respondents is female. The most aged is 23-32 years. The most status is single. The most occupation is employee of private companies. The most education level is Bachelor's degree. The average monthly income is 20,001 – 30,000 baht. The purpose of purchasing COVID insurance is coverage 1. When diagnosed with COVID. 2. Medical expense coverage from COVID infection 3. Income compensation coverage in case of inpatient treatment and 4. Death coverage from COVID infection.

From the results of the study, it was found that Marketing mix that affects people's purchase of COVID insurance in Pak Kret district area Nonthaburi Province The importance of factors influencing the purchase of COVID insurance are as follows: Marketing promotion factors are most closely related to purchasing behavior of COVID insurance. Followed by factors Product Distribution channel factors, price, respectively.

Keyword: The importance of factors influencing the purchase of COVID insurance; Marketing mix

บทนำ

ในปัจจุบันการแพร่ระบาดของโควิดทำให้มีผู้เจ็บป่วยและเสียชีวิตเป็นจำนวนมากในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทยด้วย หน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศก็มีมาตรการเฝ้าระวังดูแลผู้ป่วยติดเชื้อโควิดอย่างเข้มงวดท่ามกลางสถานการณ์ที่รุนแรงอย่างต่อเนื่องของโรคระบาด ที่ระบอบไปทั่วโลกขณะเดียวกันประชาชนเริ่มหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับความคุ้มครอง ซึ่งการซื้อประกันถือเป็นทางเลือกที่คุ้มค่ามากที่สุดยิ่งหากหลายบริษัทประกันต่างพากันออกผลิตภัณฑ์ประกันโควิด เข้ามาตอบ โจทย์ความต้องการโดยเฉพาะแก่ประชาชนผู้สนใจ เพราะมีราคาไม่สูงให้ความคุ้มครองที่สมเหตุสมผล ยอดขายประกันโควิด ก็พุ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับความกังวลที่เพิ่มมากขึ้นของประชาชน และหลายบริษัททยอยออกมารับความต้องการของผู้บริโภคเช่นกัน ปัจจุบันมีบริษัทประกันที่เปิดขายประกันโควิด รูปแบบอื่น ๆ ที่เน้นคุ้มครองครอบคลุมทั้งอาการป่วย และ/หรือ เสียชีวิตจากโรคโควิด เพื่อเป็นตัวเลือกรายการประกัน ในช่วงนี้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันโควิด ของผู้บริโภควัยทำงาน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ในเขตพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีว่ามีพฤติกรรมและปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตโควิด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำข้อมูลไปกำหนดหรือวางแผนทางการตลาดของธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในสถานการณ์นั้น ๆ ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยพื้นฐานส่วน ของผู้บริโภควัยทำงาน ลักษณะตัวอย่างทางด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันโควิด-19 ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงานที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันโควิดในเขตพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันโควิดในเขตพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
- ตัวแปรอิสระ
- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ

- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยด้านราคา (price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)

ตัวแปรตาม

- พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันโควิด ได้แก่ วงเงินที่คุ้มครอง เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกทำประกันโควิด บริษัทที่จะทำประกันโควิด สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันโควิด ช่วงเวลาที่ซื้อประกันชีวิต การทำประกันโควิดในอนาคตขอเขต

2. ด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ประชากรวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิงที่สนใจประกันโควิดในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีบริษัทและประชากรจำนวนมากใช้ในการสำรวจตัวอย่าง 400 คน จากประชากรในเขตพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 246,212 คน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2564 ถึง ธันวาคม 2564

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ประกันชีวิต หมายถึง วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบกับภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว

2. บริษัทประกันชีวิต หมายถึง บริษัทจำกัด หรือ บริษัทมหาชน ที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตตามพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ.2535 และให้หมายรวมถึงสาขาของบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในราชอาณาจักรไทยด้วย

3. ตัวแทน หมายถึง บุคคลที่เป็นคนกลางระหว่างบริษัทประกันภัยกับผู้เอาประกันภัย ในการให้คำแนะนำและชักชวนให้ทำประกันชีวิต

4. เบี้ยประกันภัย หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยต้องจ่ายให้กับบริษัทผู้รับประกันเพื่อซื้อความคุ้มครองที่ได้รับจากการประกันชีวิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันโควิดของผู้บริโภควัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันโควิดของผู้บริโภควัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันโควิดของผู้บริโภควัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

4. เพื่อเป็นแนวทางประกอบในการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภคในการซื้อประกันโควิด

5. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่บริษัทประกันชีวิตในการเสนอขายประกันโควิด ให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยด้านราคา (price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)

2. ตัวแปรตาม

- พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันโควิด ได้แก่ วงเงินที่คุ้มครอง เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกทำประกันโควิด บริษัทที่จะทำประกันโควิด สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันโควิด ช่วงเวลาที่ซื้อประกันชีวิต การทำประกันโควิดในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันโควิด ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

1. ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงานมีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันโควิดในเขตพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันโควิดในเขตพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันโควิด ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการสรุปผล โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. การประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญตามวิธี Item Objective Congruence: IOC
7. ค่าสถิติที่ใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 23-32 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จุดประสงค์การซื้อประกันโควิด ได้แก่ 1. ความคุ้มครองเมื่อตรวจพบว่าติดเชื้อโควิด 2. ความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลจากการติดเชื้อโควิด 3. ความคุ้มครองชดเชยรายได้ในกรณีที่รักษาแบบผู้ป่วยใน และ 4. ความคุ้มครองการเสียชีวิต จากการติดเชื้อโควิด

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการการซื้อประกันโควิด ของประชาชน ในเขตพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันภัยโควิด ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันโควิดมากที่สุด รองลงมาปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ตามลำดับ

สรุปการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 23-32 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากค่าสถิติเชิงอนุมานของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีค่าอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4355 ด้านที่มีระดับ

ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8800 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันโควิด มีค่าอยู่ในระดับมาก

ผลวิเคราะห์สมมุติฐานพบว่า สมมุติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันโควิดในเขตพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันได้ผลสรุปว่า 1. เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันโควิดในเขตพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติที่ใช้สอบ คือ Independent-sample T-test 2. อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันโควิดในเขตพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ One-way ANOVA 3. ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันโควิดในเขตพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติที่ใช้สอบ คือ One-way ANOVA 4. อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันโควิดในเขตพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติที่ใช้สอบ คือ One-way ANOVA 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันโควิดในเขตพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติที่ใช้สอบ คือ One-way ANOVA สมมุติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันโควิดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.089 ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำโดยใช้สถิติที่ใช้สอบ คือ Correlation

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันโควิด ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สำหรับข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการวิเคราะห์คำตอบจากแบบสอบถาม พบว่าเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันโควิดในเขตพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันโควิดในเขตพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิพัชญ์ ธำรงจิระพันธ์ (2562) ได้ศึกษาการศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรและการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในตลาดประกันสุขภาพไทย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันโควิดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.089 ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำโดยใช้สถิติที่ใช้สอบ คือ Correlation ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสกร พรอภีร์รักษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาความสำเร็จ ปัญหา และอุปสรรคในการทำประกันโควิดของผู้เอาประกัน

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัญหาความเสี่ยงของผู้รับประกันภัยประกันโควิด
3. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันโควิด

บรรณานุกรม

- อัจฉรา ยมจันทร์. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อทองรูปพรรณ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชชากร ขอบเที่ยงธรรม. (2563). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันโควิด-19 ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภัทรภา โสภาสีทธิ์. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิษชุดา ณ เชียงใหม่. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันอัคคีภัยเพื่อที่อยู่อาศัย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศศพินท์ จรัสบุญไพศาล. (2563). พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต: ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว และผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงาน. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เอกรัฐ อยู่สวัสดิ์. ศิวารัตน์ ณ ปทุม. และปริญญา ลักขิตามาศ. (2561). ผลกระทบด้านสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทย การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(28), 270-281.
- วัชระ ศิริโอวัฒน์. และชินโสภณ วิสิษฐนิธิกัจจา. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 9(2), 2242-2254.
- นวพร จริยะนันตกุล. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จุฑารัตน์ บุญกล้า. (2563). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตออนไลน์. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชัยวัฒน์ หลุ่ยพันธ์. และวรพล แจ่มสวัสดิ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดชลบุรี. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก, 9(1), 29-39.

ศศิพัชญ์ อารังจิระพันธ์. (2562). การศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรและการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในตลาด
ประกันสุขภาพไทย. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

รศกร พรอภีร์รักษ์. (2560). รูปแบบการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในประเทศไทย. วารสาร มจร สังคมศาสตร์
ปริทรรศน์, 6(2), 761-772.

สรุทธิ์ ทรัพย์สมบัติ. และอารีย์ นัยพินิจ (2562). การกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์
ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ, 9(3), 65-79.

ปวีรบรรต ขาวผ่อง. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัย
อุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เบญจอร งามอิมทรัพย์. (2559). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน และการสื่อสาร
การตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กัญญาณัฐ ปิ่นเกษ. (2559). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และปัจจัยด้าน
คุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ การท่าเรือกรุงเทพ.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.