

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่น Factors Affecting Consumer Decision to Purchase Unit-Linked Life Insurance, Khon Kaen Province

ปรววรรณญาณัน ธิวิลไพโรโกสิน¹, สมโภชน์ วัลยะเสวี², ธนาพันธ์ นัยพินิจ³, นพดล มั่งมี⁴, วิไลลักษณ์ ฉัตรชัยพลรัตน์⁵, ธัญวรินทร์ ณรงค์วรกุล⁶
Porrawanyarpa Thawinpaikosin¹, Somphot Wanyasewi², Thanaphan Naipinit³, Noppadol Mungmee⁴,
Wilailak Chatchaiponrat⁵, Thanwarin Narongworaku⁶

¹⁻³หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต/สาขาวิชาบัณฑิตกรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

⁴⁻⁵หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต/คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

⁶หลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์และศิลปศาสตร์ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

¹⁻³Master of Business Administration, College of Asian Scholars, Thailand

⁴⁻⁵Bachelor of Business Administration of Business Administration, College of Asian Scholars, Thailand

⁶Bachelor of Education of Faculty of Education and Liberal Arts, College of Asian Scholars, Thailand

Corresponding author: Email: paulie_gorgeous@icloud.com

(Received: March 8, 2026; Revised: March 15, 2026; Accepted: March 18, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ในจังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภค ในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน พบความแตกต่าง ทดสอบตามวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภค ใน จังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านการตัดสินใจซื้อ ในส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ไม่แตกต่างกัน และการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน จำแนกตามระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบาย ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 73.20 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)



($\beta=0.277$) รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ($\beta=0.232$) ด้านราคา (X_2) ($\beta=0.168$) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ($\beta=0.184$) ด้านบุคคล (X_5) ($\beta=0.129$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ($\beta=0.104$) และด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) ($\beta=0.069$).

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; ประชากรศาสตร์; ประกันชีวิตควบการลงทุน

Abstract

This research aims to 1) study the level of marketing mix and purchasing decisions for investment-linked life insurance in Khon Kaen province, and 2) compare the differences in purchasing decisions for investment-linked life insurance among consumers in Khon Kaen province, classified by demographic factors. 3) To study the marketing mix factors that influence consumers' decisions to purchase investment-linked life insurance in Khon Kaen province. The sample group consisted of 400 consumers who purchased investment-linked life insurance in the Khon Kaen municipal area. The research instrument used was a 5-level Likert scale questionnaire with a reliability coefficient of 0.91. Statistical analyses included percentages, means, standard deviations, t-tests, Scheffe's analysis of variance (to identify differences), and multiple regression analysis.

The research results found that

1. The marketing mix factors influencing consumer decisions to purchase investment-linked life insurance in Khon Kaen Province are generally at a high level. Considering individual aspects, the product aspect has the highest average score, followed by the service process and marketing promotion. The physical characteristics aspect has the lowest average score. These findings relate to consumer decisions to purchase investment-linked life insurance in Khon Kaen Province. The level of satisfaction was high. Considering each aspect, the information-seeking aspect had the highest average score, followed by problem awareness and purchase decision. The aspect with the lowest average score was post-purchase behavior.

2. Comparison of consumer opinions regarding the decision to purchase investment-linked life insurance in Khon Kaen province, categorized by gender, age, and occupation, showed no significant differences. However, a comparison of opinions regarding the decision to purchase investment-linked life insurance, categorized by education level, average monthly income, and marital status, showed statistically significant differences at the .05 level.

3. Multiple regression analysis revealed that the seven independent variables collectively explained 73.20% of the factors influencing consumers' decisions to purchase investment-linked life insurance in Khon Kaen province. When considering the independent variable that best influenced consumers' decisions to purchase investment-linked life insurance in the Khon Kaen municipal area, it was found that product factors (X_1) ($\beta=0.277$) were followed by marketing promotion (X_4) ($\beta=0.232$), price (X_2)

($\beta=0.168$), physical characteristics (X7) ($\beta=0.184$), personnel (X5) ($\beta=0.129$), distribution channels (X3) ($\beta=0.104$), and service processes (X6) ($\beta=0.069$).

Keywords: Marketing Mix; Decision to Purchase; Demographics; Life Insurance Unit Linked

บทนำ

ปัจจุบันนับเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยลดความเสี่ยงในอนาคตเมื่อเกิด เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดในอนาคตที่ไม่สามารถ ประเมินการสิ่งที่จะเกิดในอนาคตได้ การทำประกันชีวิตมีประโยชน์หลายด้าน ได้แก่ การคุ้มครองผู้ทำประกันชีวิต ช่วยให้ผู้ทำ ประกันสามารถบริหารจัดการกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตในอนาคตของผู้ทำประกันชีวิตหรือครอบครัวให้ดีขึ้น ทั้งในด้าน การลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนในชีวิต ด้านการออมการลงทุน และด้านการวางแผนภาษีโดยที่บริษัทประกันชีวิตมีการ พัฒนารูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อเป็นทางเลือกที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นซึ่ง ประกันชีวิตควบการลงทุน หรือเรียกย่อๆ ว่า “Unit-Linked” ถือเป็นรูปแบบกรมธรรม์แบบใหม่ ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ น่าสนใจ เนื่องจากเปิดโอกาสให้ผู้เอาประกันสามารถใช้คุ้มครองความเสี่ยงพร้อมๆ กับการสร้างโอกาสในการเลือกการลงทุนเพื่อ แสวงหาผลตอบแทนที่เพิ่มสูงขึ้น จากการลงทุน ในกองทุนรวมภายใต้แบบประกันยูนิทลิงค์ที่มีผู้จัดการกองทุนเป็นผู้บริหาร กองทุน Unit Linked มาจากคำว่า Unit Linked Insurance Policy (ULIP) หรือกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน (กรมธรรม์ Unit Linked) คือ การประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองชีวิตและการลงทุนในกองทุนรวมซึ่งไม่มีการรับประกัน มูลค่ากรมธรรม์ เนื่องจากมูลค่ากรมธรรม์ขึ้นอยู่กับมูลค่าหน่วยลงทุน โดยอาจสูงขึ้นหรือต่ำลงตามผลประกอบการของกองทุน รวมเบี้ยประกันภัยของกรมธรรม์ Unit Linked กล่าวโดยสรุป โครงสร้างธุรกิจประกันชีวิตมาถึงจุดเปลี่ยนที่สำคัญ โดยเฉพาะ อย่างยิ่งในด้านฐานลูกค้ารายหลักซึ่งไม่อาจผูกติดกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเกินไป ดังเช่นในอดีตที่อาจผลักดันการเติบโตได้ด้วย การระดมยอดขายประเภทจ่ายครั้งเดียวในกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง แต่จำเป็นต้องขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มที่มีรายได้รองลงมา ท่ามกลางข้อจำกัดของการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจที่กดดันอำนาจซื้อ อย่างไรก็ตามธุรกิจประกันยังสามารถต่อยอดการขยายฐาน ลูกค้าใหม่ๆ ได้โดยเฉพาะมิติที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มครอง และประกันสุขภาพ โดยที่ยังต้องเน้นการบริหารจัดการต้นทุน ปรับ ผลิตภัณฑ์ให้เบี้ยเข้าถึงได้มากขึ้น ตลอดจนเพิ่มการใช้ประโยชน์เข้าถึงลูกค้าและสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ด้วยขั้นตอนที่ ลดลง

จากข้อมูลและเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมา ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เพื่อแนวทางการด้านการบริหารจัดการประกันชีวิตควบการลงทุน จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประกันชีวิตที่จะสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข เพิ่มเติม รายละเอียดของผลิตภัณฑ์และการให้บริการในการทำประกันชีวิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในการพิจารณา ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภค ใน จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์



3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ในเขตขอนแก่น มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ในเขตจังหวัดขอนแก่น

ทฤษฎีแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ (Personal Factor) เป็นตัวแปรสำคัญที่ถูกนำมาใช้สำหรับการตัดสินใจของการได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร

Kotler & Keller (2016) ได้อธิบายว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้คุณสมบัติเฉพาะของบุคคล ซึ่งจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ นั้นผู้รับสารจะมีจำนวนมากว่าหนึ่ง การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนหลากหลาย ควรใช้วิธีการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของปัจจัยประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดที่จะทำให้ผู้ประกอบการนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจตนเองได้

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

วิวรรณ สรวงศิริ (2563) ได้สรุปแนวคิดของส่วนประสมการตลาดไว้ คือ เครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดบุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

รุ่งรณิดา ถาวรสุข (2559) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจ ด้านการตลาดบรรลุตามเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

Kotler และ Armstrong (2003) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอแก่อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะคือไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของ โดยอาจจะมิตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยหรือไม่ก็ได้ ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

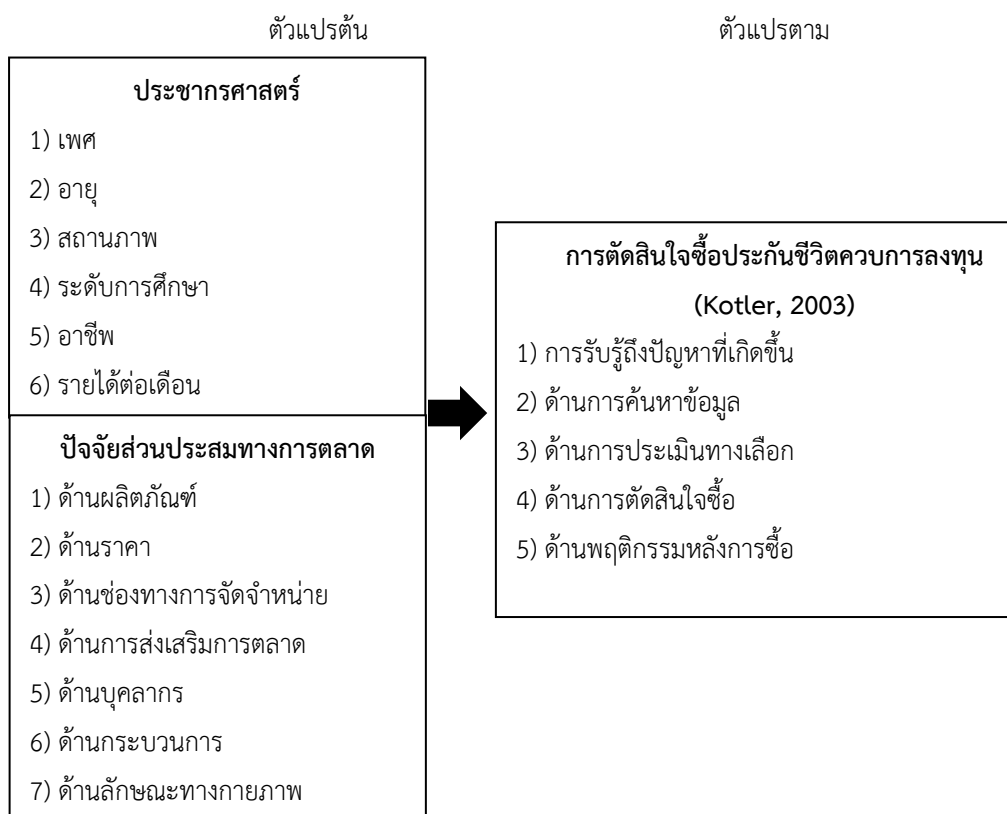
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ราช ศิริวัฒน์ (2560) ได้สรุปแนวคิดของการตัดสินใจซื้อไว้ คือ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้า ตามการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

Kotler (2003) ได้ให้ความหมาย “การตัดสินใจ” ว่าหมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกหลายๆ ทางที่มีอยู่ โดยอาศัยเหตุผลและเกณฑ์ต่างๆ ประกอบการพิจารณา เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการหรือหวังไว้

Schiffman & Kanuk (2007) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.28$) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.27$) ในส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ



2. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาคือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 4.20$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.19$) ในส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.14$)

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ตามปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านเพศ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามเพศ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภค ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกตามอายุ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกตามอาชีพ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกตามสถานภาพ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ในด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่น

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 73.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ($\beta=0.277$) รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ($\beta=0.232$) ด้านราคา (X2) ($\beta=0.168$) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) ($\beta=0.184$) ด้านบุคคล (X5) ($\beta=0.129$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X3) ($\beta=0.104$) และด้านกระบวนการให้บริการ (X6) ($\beta=0.069$).

สรุปการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.28$) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.27$) ในส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

1.2 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาคือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 4.20$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.19$) ในส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านพฤติกรรมการซื้อ ($\bar{X} = 4.14$)

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่น ตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภค ในเขตขอนแก่น

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2. วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่น ตามปัจจัยส่วนบุคคล	
2.1 เพศ	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.2 อายุ	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 ระดับการศึกษา	ยอมรับสมมติฐาน
2.4 สถานภาพ	ยอมรับสมมติฐาน
2.5 อาชีพ	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.6 รายได้ต่อเดือน	ยอมรับสมมติฐาน
3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภค ในเขตขอนแก่น	
3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน	สอดคล้อง
3.2 ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน	สอดคล้อง
3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน	สอดคล้อง
3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน	สอดคล้อง
3.5 ด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน	สอดคล้อง
3.6 ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน	สอดคล้อง
3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน	สอดคล้อง



อภิปรายผล

1. ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณา ฮาเซ๊ะ และซิมโสม์ วิสิฐนิกิจา (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุน ข้อเสนอแนะ สร้างความแตกต่างเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พัฒนาระบบข้อมูลเบ็ดเสร็จ การคุ้มครองและผลประโยชน์ เพิ่มช่องทางออนไลน์ จัดกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของหฤษฎ์ กุลแพทย์ และคณะ (2564) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการทำให้การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากซึ่งประชาชนให้ความสำคัญกับระบบการให้บริการที่สะดวก และรวดเร็วมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร แพ่งพงษ์ มา (2566) ที่ศึกษาผลตอบแทนจากการลงทุนในแบบประกันชีวิตควบการลงทุน พบว่าการให้ความรู้เกี่ยวกับหลักการทำงานของแบบประกันและกองทุนที่นำไปลงทุน ช่วยเพิ่มความเข้าใจและความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้เอาประกัน และงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ แสงทอง (2564) ที่พบว่าการสื่อสารข้อมูลที่ครบถ้วนและเข้าใจง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความซับซ้อน

2. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา และ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพร้อมและมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานระหว่างการคุ้มครองความเสี่ยง และการลงทุนทางการเงิน และตระหนักถึงความสำคัญของการวางแผนทางการเงินและการบริหารความเสี่ยงในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกิดจากความต้องการ ความจำเป็น และ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ (Kotler & Keller, 2016) สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติยา เกสร (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน จำแนกตามอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละอาชีพจะรับรู้ถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิตควบการลงทุนใกล้เคียงกัน ส่งผลต่อความมั่นคงของรายได้ สวัสดิการ และความสามารถในการรับความเสี่ยง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกานต์ พงษ์ศิริ และคณะ (2563) ซึ่งระบุว่า ความมั่นคงของอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความมั่นใจและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสามารถในการชำระเบี้ยประกันและระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ ผู้ที่มีรายได้สูงมักมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเชิงลึก เปรียบเทียบทางเลือกอย่างรอบคอบ และติดตามผลการลงทุนภายหลังการซื้ออย่างต่อเนื่อง ขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าอาจให้ความสำคัญกับค่าเบี้ยประกัน ความคุ้มค่า และความจำเป็นพื้นฐานมากกว่า ส่งผลให้พฤติกรรมในหลายขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างชัดเจนสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินา วงศ์คำ และศักดิ์ชัย แสงทอง (2564) ที่พบว่า รายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนทั้งในภาพรวมและรายด้าน

4. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 73.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเรียงตามลำดับ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลสูงสุดรองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของแบบประกันชีวิตควบการลงทุนเป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะเป็นความคุ้มครอง ความยืดหยุ่น ผลตอบแทน และระดับความเสี่ยง ซึ่งเป็นสาระสำคัญของการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับสูง ในหลายๆด้าน ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ สถานที่เล่นสำหรับเด็ก พื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ ก็จะช่วยให้ดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการได้มากขึ้นนอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีกิจกรรมที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วม มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ในตัวสินค้ากับผู้บริโภคจนสามารถเป็นสินค้าในใจของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้การมีบริการหลังการขาย ที่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงตามความต้องการ มีนโยบายเปลี่ยนคืนสินค้าสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวดเร็ว ไม่ให้ผู้บริโภคต้องรอคอยนานจนเกินไป และจำนวนพนักงานที่มีต้องเพียงพอกับการให้บริการได้อย่างทั่วถึงซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดบริการของ Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างคุณค่าและการตัดสินใจของลูกค้า โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความซับซ้อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชพล อานันท์รัตนกุล (2564) ได้ศึกษาแนวทางในการเสนอขายประกันชีวิตที่มีส่วนควบการลงทุนของตัวแทนประกันชีวิตให้แก่ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่มีส่วนควบการลงทุนด้านกระบวนการพบว่าตัวแทนประกันชีวิตหากกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง มีการลงทุนหรือการออมอยู่แล้ว จะมีเตรียมตัวข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลกองทุน เมื่อเข้าพบจะให้บริการวางแผนการเงิน โดยใช้สามเหลี่ยมทางการเงินหรือการเล่าเรื่องให้เห็นถึงคุณค่าของประกันชีวิต งานวิจัยของกิตติยา เกสร (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ร้อยละ 47.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และงานวิจัยของบุษกร แผงพงษ์มา (2566) ได้ศึกษาการศึกษาผลตอบแทนจากการลงทุนในแบบประกันชีวิตควบการลงทุน พบว่า เมื่อพิจารณาการดำเนินงานของแบบประกันชีวิตควบการลงทุนพบว่าเบี้ยชำระจะคงที่ตลอดสัญญา แต่ค่าใช้จ่ายในการประกันภัยจะเพิ่มขึ้นตามอายุ และหลักการนำเงินไปลงทุนคือนำเบี้ยประกันภัยชำระค่าใช้จ่ายการประกันก่อน และนำเงินที่เหลือไปลงทุนในกองทุนรวมที่ผู้เอาประกันภัยเลือก จากการคำนวณพบว่าจากกองทุนที่เลือก สามารถให้ผลตอบแทนจากการลงทุนสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 16.26 อย่างไรก็ตาม มีกองทุนอื่นที่ให้ผลตอบแทนเป็นลบเช่นกัน ดังนั้นผู้เอาประกันควรมีความเข้าใจกองทุนรวมและหลักการบริหารเงินของรูปแบบประกันชีวิตก่อนตัดสินใจที่จะเลือกกองทุน เพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามต้องการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุนให้มีความชัดเจน โปร่งใส และยืดหยุ่น ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ รวมทั้งออกแบบแบบประกันที่สามารถปรับเปลี่ยนความคุ้มครองและระดับความเสี่ยงได้ตามช่วงชีวิตของผู้เอาประกัน



1.2 จากผลการวิจัย พบว่า ควรคำนึงถึงการดำเนินงานให้ครอบคลุมปัจจัยด้านต่างๆและส่งเสริมการตลาดที่มุ่งให้ความรู้ (Educational Marketing) เช่น การจัดสัมมนาออนไลน์ การให้คำปรึกษาทางการเงินรายบุคคล การใช้สื่อดิจิทัลเพื่ออธิบายข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย ควบคู่กับการกำหนดราคาที่เหมาะสมความคุ้มค่าและสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามช่วงชีวิตและสถานะทางการเงินของผู้เอาประกัน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ในเขตพื้นที่สาขาอื่น ๆ เพื่อวิเคราะห์ความเหมือนหรือความแตกต่างกันของแต่ละพื้นที่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่

2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ คุณภาพตราสินค้า ความหวังและคุณภาพการให้บริการการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา เกสร. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. แผนกวิชาบริหารธุรกิจ.สาขาวิชาวิทยาการจัดการ . มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- คมสัน ตรีไพบูลย์. (2563). อิทธิพลของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 10(2); 45-60.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา ซาลิสซา พงศ์ชัยไพบูลย์และณัฐพัชร ธิติพิมลพรรณ. (2563).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารสังคมศาสตร์วิจัย*, 11(1); 36-54.
- จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2554). *การลงทุน*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฬารัตน์ เณรศิริ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- จารุภา รตนวิวัฒน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน: กรณีเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ. วิทยาสตรมหาบัณฑิต (การบัญชีและการบริหารการเงิน). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จารุวรรณ เล็กเมฆา, เสาวภา เมืองแก่น, วรุณี วชิรวรกุลชัย และเดชา พละเลิศ (2568). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, (ฉบับบัณฑิตศึกษา), 3(1), 36-46.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุตินา วงศ์คำ, & ศักดิ์ชัย แสงทอง. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 11(2); 45-60.
- ชูชัย สมทธิกร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



- ชูเกียรติ ประมุขผล. (2558). *หลักการประกันชีวิตภาคทฤษฎี*. หลักการประกันชีวิตภาคทฤษฎี. สำนักงานหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพล เจริญวงศ์. (2561). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุน*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ณัฐกานต์ พงษ์ศิริ, สมพร ใจดี, & วราภรณ์ ชัยมงคล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค. *วารสารวิจัยการตลาด*, 8(1); 23–38.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2563). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). สำนักพิมพ์.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2552). *การจัดการการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- ธีวาทณ์ ตรีวงศ์ มานะ ลักษณะมีอรุโณทัยและชิตตะวัน ชนงกุล (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ หลังเหตุการณ์โควิด-19. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 7(3); 187–200.
- น้ำผึ้ง วงศ์ทอง. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี*. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุษกร แผงพงษ์มา. (2566). *การศึกษาผลตอบแทนจากการลงทุนในแบบประกันชีวิตควบการลงทุน. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 18 ปีการศึกษา 2566*. บทความวิจัย วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2563). ขนาดประชากรที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย. *Journal of Demography*, 36(1), Article 1. DOI: <https://doi.org/10.56808/2730-3934.1317>
- ปรัชพล อานันท์รัตนกุล. (2564). *แนวทางในการเสนอขายประกันชีวิตที่มีส่วนควบการลงทุนของตัวแทนประกันชีวิตให้แก่ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปุนทวิภา นาคา. (2566). *การคำนวณเบี้ยประกันภัยของการประกันชีวิตแบบยูนิตลิงค์ร่วมกับตราสารสิทธิเงินรายปีรับรอง*. วิทยาคาสตรมหาบัณฑิต. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). 11258. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/11258>
- ภาณุมาศ ใจกันทะ. (2556). *พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของ กลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ภาณุวิชญ์ โพธิ์งาม. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit-Linked) กรณีศึกษา : ตัวแทนขายบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)*. หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต.สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิมพ์ชนก รัตนกุล. (2563). พฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนและการวางแผนทางการเงินของผู้บริโภคไทยในแต่ละช่วงวัย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์*, 13(2); 89–104.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดการบริการ*. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิง.



- มณีรุ่ง นิลขลา. (2567). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภูริพัฒน์ ชาญกิจ. (2563). อิทธิพลทัศนคติด้านการออมที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกรมธรรม์ประกันชีวิตควบการลงทุนในกลุ่มผู้บริโภคนเจนเรชชีนวัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.