

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Marketing Mix Factors and Life Insurance Purchasing Decision of

Customer of FWD Life Insurance Public Company Limited

in Bangkok and Metropolitan Area

นิรุช เพ็ชร์กระ<sup>1</sup> และทิฆัมพร พันลึกเดช<sup>2</sup>

Nirut Phetkra<sup>1</sup> and Tikhamporn Punluekdej<sup>2</sup>

Received: 2 November 2025 Revised: 28 February 2026 Accepted: 28 February 2026

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) ทักษะการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 389 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ สถิติวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

<sup>1</sup> สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์; Graduate school, Southeast Asia University.

Email: Son\_comingsoon@hotmail.com

<sup>2</sup> สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์; Graduate school, Southeast Asia University.

Email: tikhamporn.pu@gmail.com

ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่าง  
กัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน และ 3) ทักษะคติ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ประกันชีวิตของบริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ (Keywords):** การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ

### Abstract

This article aims were to study 1) The personal factors affect life insurance purchasing decisions of customer of FWD Life Insurance public company limited in Bangkok and metropolitan area. 2) The marketing mix factors affect life insurance purchasing decisions of customer of FWD Life Insurance public company limited in Bangkok and metropolitan area. And 3) The attitude affects life insurance purchasing decisions of customer of FWD Life Insurance public company limited in Bangkok and metropolitan area. The research was quantitative research. The data collected by questionnaires, testing with 389 persons who customer's purchasing life insurance of FWD Life Insurance public company limited in Bangkok and metropolitan area. The research sampling was systematic random sampling. The statistical analyzed data were percentage, mean, standard deviation, t-test and One way ANOVA (F-test) and LSD (Fisher's Least Significant Different).

Results of the research showed that 1) Gender, age, education, marriage status and monthly income did not significant affect life insurance purchasing decision of customer of FWD Life Insurance public company limited in Bangkok and metropolitan area. 2) The marketing mix factor did different significantly to life insurance purchasing decision of customer of

FWD Life Insurance public company limited in Bangkok and metropolitan area. And 3) the attitude did not different significant to life insurance purchasing decision of customer of FWD Life Insurance public company limited in Bangkok and metropolitan area.

**Keywords:** Life insurance purchasing decisions, Marketing mix factors, Attitude

## บทนำ (Introduction)

การดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคมปัจจุบันต้องเผชิญกับภัยอันตรายต่าง ๆ จำนวนมากตั้งแต่เกิดจนเสียชีวิตทั้งภัยจากธรรมชาติ ภัยจากโรคภัยไข้เจ็บ และภัยจากอุบัติเหตุต่าง ๆ ทำให้การดำรงชีวิตไม่มีความมั่นคงทั้งในด้านความปลอดภัยและด้านการเงิน ทำให้เกิดความกังวลใจ หวาดกลัว หรือรู้สึกไม่มั่นคงว่าภัยต่าง ๆ นั้นจะเกิดขึ้นกับตนเองและครอบครัวเมื่อใด ธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในการช่วยลดภาระทางการเงินได้ จึงนับเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการบรรเทาความเสี่ยงในอนาคตให้กับผู้รับผลประโยชน์ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์แก่ผู้เอาประกัน ซึ่งผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ก็คือ ผู้เอาประกันหรือครอบครัวของผู้เอาประกัน (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2567) ปัจจุบันประชาชนมีความตระหนักถึงการซื้อประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น ทำให้บริษัทประกันชีวิตต้องพัฒนารูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหากเผชิญกับโรคภัยไข้เจ็บ (ไชย ไชยวรรณ, 2568)

บมจ. เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต ให้บริการการขายประกันชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ และมีความมุ่งมั่นให้ความสำคัญต่อการนำเสนอกรมธรรม์ประกันชีวิตหลากหลายรูปแบบให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน บมจ.เอฟดับบลิวดี จึงต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจในการพัฒนาและบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้สอดคล้องกับเป้าหมายของลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ของ บมจ. เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต (ปรมาศิริ มโนลมาัย, 2567)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตบริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง จึงต้องเข้าใจ

กลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอพดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอพดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอพดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 12,966 ราย (อ้างอิงศูนย์สนับสนุนงานฝ่ายขาย Agency Help Desk, 2568)

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 389 ราย ซึ่งได้มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีของ Taro Yamane ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) จำแนกตามพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่และอายุ (ปี)

พื้นที่		จำนวนลูกค้า (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)	
กรุงเทพมหานคร	ไม่เกิน 30 ปี	673	20	
	31-40 ปี	943	29	
	41-50 ปี	829	25	
	50 ปี ขึ้นไป	443	13	
ปริมณฑล:				
	นนทบุรี	ไม่เกิน 30 ปี	551	17
		31-40 ปี	772	23
		41-50 ปี	679	20
50 ปี ขึ้นไป		363	11	
ปทุมธานี	ไม่เกิน 30 ปี	491	15	
	31-40 ปี	688	20	
	41-50 ปี	606	18	
	50 ปี ขึ้นไป	324	10	
สมุทรปราการ	ไม่เกิน 30 ปี	466	14	
	31-40 ปี	652	20	
	41-50 ปี	574	17	
	50 ปี ขึ้นไป	306	9	

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่และอายุ (ปี)

พื้นที่		จำนวนลูกค้า (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
สมุทรสาคร	ไม่เกิน 30 ปี	427	13
	31-40 ปี	598	18
	41-50 ปี	526	16
	50 ปี ขึ้นไป	282	8
นครปฐม	ไม่เกิน 30 ปี	413	12
	31-40 ปี	579	18
	41-50 ปี	509	15
	50 ปี ขึ้นไป	272	8
<b>รวม</b>		<b>12,966</b>	<b>389</b>

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic random sampling) โดยการเรียงลำดับตามพื้นที่และอายุ (ปี) ทั้งหมดใหม่ โดยใช้ข้อมูล ณ วันที่ 20 พฤษภาคม 2568 จากข้อมูลศูนย์สนับสนุนงานฝ่ายขาย Agency Help Desk แล้วจึงจับฉลากลำดับที่ของลูกค้าแต่ละรายเพื่อหาจุดเริ่มต้นในการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 389 คน

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิต รวมถึงเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้ใช้พื้นที่ในการดำเนินการวิจัยเป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

#### ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยนี้เริ่มทำการศึกษาในช่วงเดือนเมษายน ถึงเดือนสิงหาคม 2568

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยในครั้งนี้คือ ใต้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการศึกษา รวมทั้งสร้างข้อคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการ

2. สร้างแบบสอบถามโดยนำข้อคำถามที่ได้พัฒนาเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ รวมทั้งนำฉบับร่างแบบสอบถามทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยทดลอง (Try out) กับตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.66-1.00 และได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดทั้งฉบับเท่ากับ 0.804

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

### ผลการวิจัย (Research Results)

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 389 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าบริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.41) อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 32.90) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 43.70) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 75.32) และมีรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท (ร้อยละ 29.31) สรุปผลศึกษาได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวม ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.523$ , S.D. = 0.290) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.093$ , S.D. = 0.516) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.083$ , S.D. = 0.744) และน้อยที่สุด ด้านบุคลากร อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.964$ , S.D. = 0.617) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการประกันชีวิต พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.732$ , S.D. = 0.554) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านอารมณ์ความรู้สึก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.785$ , S.D. = 0.597) รองลงมา ด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.745$ , S.D. = 0.650) และน้อยที่สุด ด้านความรู้ความเข้าใจ อยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.424$ , S.D. = 0.298) โดยพบว่า ซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นหลักประกันที่มั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.614$ , S.D. = 0.746) รองลงมาคือ ทำการค้นหาข้อมูลจากคนใกล้ตัว เช่น ญาติ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ก่อนการซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.591$ , S.D. = 0.677) และน้อยที่สุดคือ เปรียบเทียบการให้บริการของพนักงานและตัวแทนขายประกันชีวิตก่อนการซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.180$ , S.D. = 0.661) ตามลำดับ

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ (n=389)

เพศ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	t	P-value
ชาย	189	3.437	0.298	0.846	0.398
หญิง	200	3.412	0.298		

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.846 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.398 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า เพศ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอพดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน

(n=389)

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
อายุ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	0.097	0.032	0.364	0.779
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	385	34.271	0.089		
	รวม	388	34.368			
ระดับการศึกษา	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	0.149	0.074	0.840	0.432
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	386	34.219	0.089		
	รวม	388	34.368			
สถานภาพสมรส	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2	0.068	0.034	0.380	0.684
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	386	34.300	0.089		
	รวม	388	34.368			
รายได้ต่อเดือน	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	0.312	0.078	0.879	0.476
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม	384	34.056	0.089		
	รวม	388	34.368			

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอพดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.364, 0.840, 0.380 และ 0.879 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.779, 0.432, 0.684 และ 0.476 ซึ่งสูงกว่า ค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอพดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัทเอพดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอพดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน

(n=389)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	49	6.197	0.126	1.522	0.018*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	339	28.171	0.083		
รวม	388	34.368			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอพดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และการตลาด พบว่า โดยภาพรวม มีค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอพดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตัวแปร	$\bar{X}$	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) ด้านผลิตภัณฑ์	4.083	-						
(2) ด้านราคา	3.445	-0.638 (0.000)***	-					
(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.465	-0.619 (0.000)***	0.020 (0.424)	-				
(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.093	0.010 (0.839)	0.648 (0.000)***	0.628 (0.000)***	-			
(5) ด้านบุคลากร	2.964	-1.119 (0.000)***	-0.481 (0.000)***	-0.501 (0.000)***	-1.129 (0.000)***	-		
(6) ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.241	-0.843 (0.000)***	-0.205 (0.000)***	-0.224 (0.000)***	-0.852 (0.000)***	0.277 (0.000)***	-	
(7) ด้านกระบวนการให้บริการ	3.369	-0.714 (0.000)***	-0.079 (0.000)***	-0.096 (0.007)**	-0.724 (0.000)***	0.405 (0.000)***	0.129 (0.000)***	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 5 เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จำนวน 19 คู่ โดยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.093) มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.083) และน้อยที่สุด ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 2.964) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติ แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามทัศนคติ

(n=389)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	42	4.125	0.098	1.124	0.284
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	346	30.242	0.087		
รวม	388	34.368			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามทัศนคติ พบว่า โดยภาพรวม มีค่า Sig. สูงกว่า 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

## อภิปรายผล (Research Discussion)

จากผลการวิจัยนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เป็นเพราะว่า ลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตเห็นถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตเป็นการบริหารความเสี่ยงทางการเงินที่มีประสิทธิภาพตามแผนความคุ้มครอง สิทธิประโยชน์ หรือข้อเสนอต่าง ๆ ที่มีให้เลือกตามช่วงวัย โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อประกันชีวิตประเภทต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไปที่ตรงกับความต้องการของตนเองและครอบครัวมากที่สุด โดยผลจากการศึกษามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อุไรพร จันฉนวน (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ แบบประกัน

สุขภาพของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพแบบประกันสุขภาพของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลงานของ อรุมา ช้างพลาย (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม ในระดับมาก เป็นเพราะว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักและรับรู้ จนเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยผลจากการศึกษามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของชุตติกาญจน์ ลิ้มสุวรรณ (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพส่วนบุคคลในกลุ่มคนอายุ 25-35 ปี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนาพันธ์ ทองจูน (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. ทศนคติต่อการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เป็นเพราะว่า ลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึกต่อการประกันชีวิตในเชิงบวกโดยช่วยสร้างวินัยการออมและยังเป็นการให้ความคุ้มครองชีวิตอีกด้วย ทำให้ลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตรู้สึกคลายความกังวลต่อการใช้ชีวิตได้ หงส์ณัญญา ดั่งโสน (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติการซื้อประกันชีวิต ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปมิกา แป้นประดิษฐ์ (2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทศนคติปัจจัยด้านสังคมและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา พบว่า ทศนคติต่อประกันชีวิต โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

4. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัทเอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะ ลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ต่างก็ให้ความสำคัญต่อการซื้อประกันชีวิต เพื่อช่วยสร้างหลักประกันและความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันภัยและครอบครัว ช่วยให้เกิดการออมทรัพย์ และเป็นเครื่องมือให้ผู้เอาประกันมีวินัยในการเก็บออม โดยผลจากการศึกษา

มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ หงส์ณัญญา ด้วงโสน (2565) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทน แบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องผลการวิจัยของเปมิกา แป้นประดิษฐ์ (2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติปัจจัยด้านสังคมและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกัน ชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา พบว่า เพศ อายุ และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีระดับ ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

5. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะ ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดช่วยทำให้การประกันชีวิตมีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการและ ความจำเป็นที่แตกต่างกันของผู้บริโภคให้เลือกซื้อความคุ้มครองตามความเหมาะสม เพื่อช่วยสร้าง ความมั่นคงทางการเงิน โดยเฉพาะในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน อย่างการเสียชีวิต ผู้รับผลประโยชน์จะได้รับเงินชดเชย ซึ่งสามารถช่วยแบ่งเบาภาระด้านการเงิน โดยผลจากการศึกษา มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนาพันธ์ ทองจุ่น (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้อง ผลงานวิจัยของชุตติกาญจน์ ลี้มสุวรรณ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพส่วนบุคคลในกลุ่มคนอายุ 25-35 ปี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล และกระบวนการทำงาน และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. จากการศึกษาพบว่า ทักษะคติแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะ ลูกค้ายที่ซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ต่างก็มีทัศนคติที่ให้ความสำคัญการประกันชีวิต เพื่อความมั่นคงและเตรียมความพร้อมสำหรับความไม่แน่นอนในอนาคต เช่น การเจ็บป่วย การเสียชีวิต หรือการเกษียณอายุ โดยผลจากการศึกษามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของฐิตาภรณ์ ชินาวุธ (2565) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติต่อการวางแผนทำประกันสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัย รามคำแหง พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กฤษมน เล็บขาว (2564) ศึกษาเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจ ทักษะคดีด้านภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสม

ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส ทวีรัก99 กรณีศึกษา  
สำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ทักษะคติของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรด้าน  
ความรับผิดชอบ และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต  
ธกส ทวีรัก 99 อย่างมีนัยสำคัญ

### องค์ความรู้ใหม่ (New Knowledge)

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาพบได้ว่า ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต  
ของบริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่วยให้นักการตลาดเข้าใจ  
ธุรกิจ เข้าใจสินค้าและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมทั้งยังช่วยสร้างข้อได้เปรียบ  
ทางการตลาดให้กับธุรกิจได้อีกด้วย

### ข้อเสนอแนะ (Research Suggestions)

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. บริษัทเอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ควรมีนโยบายปรับปรุงช่องทางการติดต่อให้มีหลากหลายมากขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้ำ
2. บริษัทเอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ควรมีนโยบายให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, LINE เป็นต้น เพื่อความหลากหลายมากขึ้น และควรคัดกรองเนื้อหาและสื่อโฆษณาก่อนทำการเผยแพร่
3. บริษัทเอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ควรมีนโยบายพัฒนาพนักงานเกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิตและการให้ข้อมูลที่ชัดเจนกับลูกค้ำ โดยมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ำที่ต้องการซื้อประกันชีวิต

#### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ควรออกแบบกรรมธรรม์ที่มีความหลากหลายทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาให้เหมาะสมกับบุคคลที่แตกต่างกัน
2. ควรมีการพัฒนาารูปแบบกระบวนการให้มีความทันสมัยสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยมีขั้นตอนการบริการที่ไม่ซับซ้อนที่จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกไม่เสียเวลากับการรอคอยและเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

3. ควรให้ความสำคัญต่อการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่สามารถรองรับการใช้งานบริการของผู้บริโภคได้เพื่อดึงดูดใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4. ควรส่งเสริมความรู้และความเชี่ยวชาญแก่ตัวแทนประกันชีวิตและบุคลากรให้สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนและไม่ซับซ้อนแก่ลูกค้า

5. ควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดที่สร้างการรับรู้และการประเมินความต้องการของผู้บริโภคช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้ง่ายขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยฉบับนี้ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อผู้ที่สนใจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการต่อยอดผลงานวิจัยเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ไปอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ โดยเห็นควรว่าในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เช่น การสัมภาษณ์ควบคู่กับการทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้แท้จริงและครอบคลุมทุกด้าน

#### เอกสารอ้างอิง (References)

- กฤษมน เล็บขาว. (2564). การศึกษาแรงจูงใจ ทศนคติด้านภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส ทวีรัก99 กรณีศึกษาสำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดร้อยเอ็ด. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชุตติกาญจน์ ลีมสุวรรณ. (2566). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพส่วนบุคคลในกลุ่มคนอายุ 25-35 ปี. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไชย ไชยวรรณ. (2568). พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองทุกช่วงชีวิต. กรุงเทพฯ: บมจ.ไทยประกันชีวิต.
- ฐิตาภรณ์ชีนาวุธ.(2565).ทศนคติต่อการวางแผนทำประกันสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนาพันธ์ ทองจุน. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ปรมาศิริ มโนลมา้ย. (2567). รายงานการรับประกันชีวิตแยกตามช่องทาง (รูปแบบใหม่) ธ.ค. 2562 ถึง 2566. กรุงเทพฯ:ธนาคารไทยพาณิชย์.
- เปมิกา แป้นประดิษฐ์. (2564). อิทธิพลของทัศนคติปัจจัยด้านสังคมและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2564, 20-34.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2567). การประกันชีวิต. กรุงเทพฯ: สมาคมประกันชีวิตไทย.
- หงส์ณัญญา ด้วงโสน. (2565). ทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์ ปีที่ 37 ฉบับที่ 2 เมษายน - มิถุนายน 2566, 16-28.
- อรอุมา ช้างพลาย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุไรพร จันฉนวน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ แบบประกันสุขภาพของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2564), 119-129.