

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน สุขภาพแบบมาตรฐานใหม่: กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

สายสุณี ประดับนาค^{1*} จิตตานันท์ สิทธิสาร¹ ศานิต ดวงสวัสดิ์ สิทธิพิท วัชรินทร์ตัน¹ กนิษฐา อ่อนศิริ¹
สุชานันท์ ทองมาก¹ นารีย์ น้อยกลิ่น¹ นุชนารถ มีสมพินันท์ สรายุทธ คงอนันต์¹

¹ สาขาวิชาการประกันภัยและการบริการความเสี่ยง คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
*ผู้นิพนธ์หลัก saisunee.p@chandra.ac.th

รับบทความ: 4 มิถุนายน 2568

แก้ไขเสร็จ: 17 กรกฎาคม 2568

ตอบรับบทความ: 19 สิงหาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และโรคประจำตัวที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบมาตรฐานใหม่ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบมาตรฐานใหม่ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ถือกรรมกรรมของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 419 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า 1) เพศชาย และเพศหญิงมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันทุกด้าน ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้านไม่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ยกเว้นด้านการตระหนักถึงความต้องการ ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้านแตกต่างกัน และ ผู้ที่มีโรคประจำตัวแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน 2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมาตรฐานใหม่ ของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมาตรฐานใหม่ในระดับสูง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมาตรฐานใหม่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ประกันสุขภาพแบบมาตรฐานใหม่, ส่วนประสมทางการตลาด

ANALYSIS OF MARKETING MIX FACTORS AND CONSUMER DECISION-MAKING IN PURCHASING NEW STANDARD HEALTH INSURANCE: A CASE STUDY OF THAI LIFE INSURANCE PUBLIC COMPANY LIMITED

Saisunee Pradubnak^{1*} Chittanun Sitthisan¹ Sanit Duangsawat¹ Sirithip Wasinrat¹
Kanitta Onsiri¹ Suchanan Thongmak¹ Naree Noiklin¹ Nuchanat Meesompuch¹
Sarayut Konganan¹

^{*1} Insurance and Risk Management, Faculty of Science, Chandrakasem Rajabhat University
^{*}Corresponding Author E-mail: saisunee.p@chandra.ac.th

Received: June 4, 2025
Revised: July 17, 2025
Accepted: August 19, 2025

Abstract

This study aims to (1) to examine the influence of personal factors—namely gender, age, marital status, educational level, occupation, income, and pre-existing medical conditions—on the decision-making process for purchasing the new standard health insurance policy offered by Thai Life Insurance Public Company Limited and (2) examine the relationship between marketing mix factors and the decision-making process for purchasing the New Standard Health Insurance. The sample consisted of 419 policyholders of Thai Life Insurance Public Company Limited. Data were collected using a questionnaire and analyzed using statistical methods, including mean, Standard Deviation (SD), hypothesis testing, and Pearson's correlation coefficient to examine the relationships between variables. It was found that male and female consumers differed in their purchasing decision-making processes in terms of need recognition, information search, and purchase decision. Consumers with different marital statuses showed differences in all aspects of the purchasing decision-making process. Consumers with different education levels did not differ in any aspect of the purchasing decision-making process. Consumers with different income levels showed differences in all aspects of the purchasing decision-making process except for need recognition. Consumers with different occupations showed differences in all aspects of the purchasing decision-making process. Finally, consumers with different underlying diseases differed in the information search and purchase decision stages of the purchasing decision-making process. Additionally, the analysis of the relationship between marketing mix factors and the decision-making process showed that product, promotional activities, and personnel had a high level of correlation with the decision-making process, while price, distribution channels, physical evidence, and service process showed a moderate level of correlation.

Keywords: Decision-making process, New Standard Health Insurance, Marketing mix

ความสำคัญและปัญหา

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางการแพทย์ตลอดจนถึงเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยทำให้ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลต่อการเจ็บป่วยในแต่ละครั้งมีราคาตั้งแต่หลักหมื่นถึงหลักแสนบาท ประชาชนบางกลุ่มเริ่มตระหนักและเล็งเห็นความสำคัญของการทำประกันสุขภาพเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงที่จะสูญเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเมื่อเวลาเจ็บป่วย ด้วยผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพแบบเดิม บางกรณีการเบิกค่าใช้จ่ายหรือค่าสินไหมชดเชยทำให้บริษัทประกันชีวิตไม่ยินยอมต่ออายุกรมธรรม์ ซึ่งทำให้ผู้ซื้อประกันสุขภาพไม่สามารถมีความคุ้มครองด้านประกันสุขภาพในต่อไปได้นอกจากนี้สวัสดิการสุขภาพแบบเดิมไม่ครอบคลุมสวัสดิการค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลแต่ละครั้ง ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาล ต้องชำระส่วนต่างของค่ารักษาพยาบาลที่ซื้อไว้กับบริษัทประกันชีวิตไม่เพียงพอ ซึ่งค่ารักษาพยาบาลแบ่งย่อยออกเป็นหมวดหมู่ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงพยาบาล ค่าบริการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาล ค่าห้อง ค่าอาหาร ค่ายา ค่าตรวจแพทย์เพื่อวินิจฉัยโรค ค่าผ่าตัด ค่าวางยาสลบ ค่ารถพยาบาล และอื่น ๆ จึงเป็นเหตุให้ในปัจจุบันประกันสุขภาพจะถูกปรับเปลี่ยนมาอยู่ในรูปแบบของการประกันสุขภาพแบบเหมาจ่ายทั้งหมดตามที่ได้มีประกาศออกมาตามที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ในขณะที่ปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้กำหนดระเบียบประกันสุขภาพแบบมาตรฐานใหม่ (New Health Standard) เพื่อยกระดับความคุ้มครองสิทธิประโยชน์ที่ผู้ซื้อประกันจะได้รับสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลในมาตรฐานเดียวกัน คำสั่งนายทะเบียนฉบับนี้มีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 แต่ให้เวลาบริษัทประกันปรับตัวในเวลา 2 ปี โดยมีผลบังคับใช้วันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 สำหรับลูกค้าประกันชีวิตหรือผู้บริโภครักษาสุขภาพไว้ก่อนวันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 จะมีทางเลือกว่าจะถือกรมธรรม์เนื้อหาเดิมหรือจะเริ่มกับประกันสุขภาพแบบใหม่ โดยถือเป็นการทำสัญญาต่อเนื่องโดยไม่ต้องพิจารณาสุขภาพใหม่ ซึ่งการประกันสุขภาพแบบมาตรฐานใหม่ เป็นประกันสุขภาพที่บริษัทประกันชีวิตประกาศรับผิดชอบค่ารักษาพยาบาลให้กับผู้บริโภคในการรักษาพยาบาลครั้งนั้นตามเงื่อนไขของสัญญาสุขภาพที่ซื้อไว้ (มาตรฐานประกันสุขภาพใหม่. 2566)

จากสถิติที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันพบว่าผู้ทำประกันสุขภาพของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 4,340,000 ราย (Thai Life Insurance ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2566) และเมื่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้มีการประกาศให้ใช้ระเบียบประกันสุขภาพแบบมาตรฐานใหม่ (New Health Standard) ในปี พ.ศ. 2564 พบว่ามีจำนวนผู้ทำประกันสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมาคมประกันชีวิตที่คาดเดาไว้ว่าปี 66 โตขึ้นร้อยละ 0 - 2 มองเทรนด์ประกันสุขภาพและโรคร้ายแรงมาแรง (สมาคมประกันชีวิต, 2023) จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพแบบมาตรฐานใหม่ (New Health Standard) ของประชาชนที่สนใจซื้อประกันสุขภาพกับบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และโรคประจำตัวที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบมาตรฐานใหม่ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบมาตรฐานใหม่ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และโรคประจำตัว ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมาตรฐานใหม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมาตรฐานใหม่ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการขั้นตอน ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปขั้นตอนก่อนหน้านี้ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ได้แก่ 1) การรับรู้

ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยนักการตลาดจะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix: 7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการ หรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาดนี้ นับเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมได้ (ภาวิณี กาญจนภา, 2559)

3. การประกันสุขภาพมาตรฐานใหม่ (New Health Standard) เป็นคำสั่งว่าด้วยสัญญาสุขภาพประกันสุขภาพแบบมาตรฐานสำหรับบริษัทประกันชีวิตให้เป็นไปแนวเดียวกันทุกบริษัท เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยและเทคโนโลยีทางการแพทย์สมัยใหม่ และให้ความเป็นธรรมด้านประกันสุขภาพทั้งผู้เอาประกันและบริษัท และสามารถทำให้ผู้เอาประกันสามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้ง่ายขึ้น โดยมีผลบังคับใช้วันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 จากคํานิยาม "ฉ้อฉลประกันภัย" หรือ การเรียกร้องผลประโยชน์ตามสัญญาประกันภัยโดยทุจริตหรือแสดงหลักฐานอันเป็นเท็จในการเรียกร้อง รวมถึงการเจตนาทำให้เกิดการบาดเจ็บ หรือการเจ็บป่วยเพื่อเรียกร้องผลประโยชน์ตามสัญญาประกันภัย เช่น แกล้งป่วย เพื่อเคลมค่าชดเชยรายวัน ทำให้บริษัทสามารถบอกล้างสัญญาได้ คํานิยามใหม่คำว่า "ผ่าตัดใหม่" ต้องระบุเป็น ผ่าตัดใหญ่ ผ่าตัดเล็ก และผ่าตัดแบบไม่ต้องรักษาตัวเป็นผู้ป่วยใน ความคุ้มครองระบุแยกใช้เหมือนกันทุกบริษัท ซึ่งมีทั้งหมด 13 หมวด ได้แก่ หมวดที่ 1 ค่าห้องและค่าอาหาร หมวดที่ 2 ค่าบริการทางการแพทย์เพื่อตรวจวินิจฉัย หมวดที่ 3 ค่าผู้ประกอบการวิชาชีพเวชกรรม หมวดที่ 4 ค่ารักษาพยาบาล โดยการผ่าตัดและหัตถการ หมวดที่ 5 การผ่าตัดใหญ่ที่ไม่ต้องเข้าพักรักษาตัวเป็นผู้ป่วยใน ผลประโยชน์กรณีไม่ต้องเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล หมวดที่ 6 ค่าบริการทางการแพทย์เพื่อตรวจวินิจฉัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงก่อนและหลังการรักษาตัวเป็นผู้ป่วยใน หมวดที่ 7 ค่ารักษาพยาบาลการบาดเจ็บ กรณีผู้ป่วยนอก ของการเกิดอุบัติเหตุ หมวดที่ 8 ค่าเวชศาสตร์ฟื้นฟู หลังการเข้าพักรักษาตัวเป็นผู้ป่วยใน หมวดที่ 9 ค่าบริการทางการแพทย์เพื่อการบำบัดรักษาโรคไตวายเรื้อรัง หมวดที่ 10 ค่าบริการทางการแพทย์เพื่อการบำบัดรักษาโรคมะเร็ง โดยรังสีรักษา หมวดที่ 11 ค่าบริการทางการแพทย์เพื่อการบำบัดรักษาโรคมะเร็ง โดยเคมีบำบัด หมวดที่ 12 ค่าบริการทางการแพทย์พยาบาลฉุกเฉิน และหมวดที่ 13 ค่ารักษาพยาบาล จากคำสั่งดังกล่าวสรุปประเด็นสำคัญได้ว่าประกันสุขภาพมาตรฐานใหม่ ที่บริษัทประกันชีวิตทุกบริษัทถูกกำหนดให้เป็นไปแนวเดียวกัน ทำให้ผู้เอาประกันสามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้ง่ายขึ้น ข้อดี คือ การคุ้มครองโรคที่เป็นมาแต่กำเนิด และผู้เอาประกันไม่เคยทราบมาก่อน บริษัทจะดูแลค่าใช้จ่ายในการรักษาตามสิทธิ และเรื่องค่าใช้จ่ายอุปกรณ์ เช่น เครื่องกระตุ้นและเครื่องกระตุ้นไฟฟ้าหัวใจ (DE fibrilla tor หรือ Pacemaker ซึ่งข้อกำหนดเดิมจะไม่ครอบคลุมการทำงานของอุปกรณ์ จุดที่ถือเป็นข้อความระวังเรื่องใหญ่ คือเรื่องการต่ออายุสัญญาเพิ่มเติม บริษัทอาจมีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการต่ออายุ ความคุ้มครองโดยใช้เงื่อนไขแบบมีค่าใช้จ่ายร่วม (Copayment) ร้อยละ 30 สำหรับลูกค้าบางรายที่มี การ claim ในโรคทั่วไป Simple diseases โดยไม่มีเหตุอันสมควรเกินกว่าปีละ 3 ครั้งขึ้นไป และมีอัตราการ Claim สิ้นไหมมากกว่า ร้อยละ 200 ของเบี้ยประกันภัยปีต่อ หรือในบางกรณีถ้ามีอัตราการ Claim สิ้นไหมมากกว่าร้อยละ 400 ของเบี้ยประกันภัยปีต่อ จะมีโอกาสที่บริษัทประกันชีวิตอาจมีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการต่ออายุความคุ้มครอง โดยใช้เงื่อนไขแบบมีค่าใช้จ่ายร่วม (Copayment) ร้อยละ 50 ของค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น (มาตรฐานประกันภัยสุขภาพใหม่: New Health Standard « insurancethai.net 2566.)

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 4,340,000 ราย
 ตัวอย่างคือลูกค้าที่ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 419 ราย ได้มาโดยการใช้สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi-stage sampling) ซึ่งเป็นลูกค้า บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ได้รับทราบรายละเอียดข้อมูลการประกันสุขภาพแบบมาตรฐานใหม่

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และโรคประจำตัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้วิจัย

ในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบคุณภาพค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเนื้อหา (IOC) ได้ค่า $IOC = 1$ ทุกข้อคำถามและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.81

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมลูกค้าของบริษัทไทยประกันชีวิตจำนวน 419 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi-stage sampling) และคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้ Taro Yamane (มัลลิกา บุญนาค, 2548)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และโรคประจำตัว โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมาตรฐานใหม่ของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation (SD))

3. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมาตรฐานใหม่ของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบทีแบบอิสระต่อกัน (t-test for independent samples) และจำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และโรคประจำตัว โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way analysis of variance; ANOVA)

4. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมาตรฐานใหม่: กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบมาตรฐานใหม่ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สรุปผลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 มีอายุ 36-50 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 สถานภาพสมรสจดทะเบียน/สมรสไม่จดทะเบียน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 49.90 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 59.90 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบมาตรฐานใหม่ ในภาพรวม แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.722	.438	มากที่สุด
ด้านราคา	4.599	.499	มากที่สุด
ด้านช่องการจัดจำหน่าย	4.656	.464	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.637	.474	มากที่สุด
ด้านพนักงาน	4.741	.439	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.652	.480	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.775	.416	มากที่สุด
รวม	4.683	.459	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.683 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านกระบวนการให้บริการมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =4.775) รองลงมาคือด้านพนักงาน (\bar{X} =4.741) และด้านมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านราคา (\bar{X} =4.599)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	4.617	.508	มากที่สุด
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.617	.508	มากที่สุด
ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.702	.461	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.687	.472	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.644	.494	มากที่สุด
รวม	4.653	0.489	มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบมาตรฐานใหม่ จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.653 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านการประเมินผลทางเลือกมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =4.702) รองลงมาคือด้านการตัดสินใจซื้อ (\bar{X} =4.687) ด้านการตระหนักถึงความต้องการและด้านการค้นหาข้อมูล มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากัน (\bar{X} =4.617)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมาตรฐานใหม่: กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	รายได้	อาชีพ	โรคประจำตัว
การตระหนักถึงความต้องการ	T=10.989	F=10.376	F=6.633	.693	1.884	3.231	.875
	.000**	.000**	.001**	.501	.082	.007**	.454
การค้นหาข้อมูล	T=10.066	F=13.467	F=11.002	.265	2.522	3.232	2.652
	.007**	.000**	.000**	.767	.021*	.007**	.048*

ตารางที่ 3 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	รายได้	อาชีพ	โรคประจำตัว
การประเมินทางเลือก	T=-.164	F=8.149	F=7.992	.343	4.674	2.413	1.713
	.855	.000**	.000**	.710	.000**	.036*	.164
การตัดสินใจซื้อ	T=10.397	F=13.403	4.304	.077	4.674	2.294	4.373
	.019*	.000**	.014*	.926	.000**	.045*	.005**
ด้านพฤติกรรมการซื้อ	T=.479	F=12.245	11.260	1.417	3.774	2.809	2.390
	.112	.000**	.000**	.244	.001**	.017*	.068

หมายเหตุ * แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระดับ .05 และ ** แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระดับ .01

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมาตรฐานใหม่ของลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันทุกด้าน ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันทุกด้าน ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้นด้านการตระหนักถึงความต้องการ ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันทุกด้าน และผู้ที่มีโรคประจำตัวแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมาตรฐานใหม่: กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อ		ระดับความสัมพันธ์
	r	P-value.	
ด้านผลิตภัณฑ์	.717	.000**	สูง
ด้านราคา	.639	.000**	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.674	.000**	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.738	.000**	สูง
ด้านพนักงาน	.735	.000**	สูง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.699	.000**	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ	.700	.000**	ปานกลาง

หมายเหตุ * แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระดับ .05 และ ** แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระดับ .01

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมาตรฐานใหม่ ของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในตารางที่ 4 โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับชูศรี วงศ์รัตน์ (2544) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมาตรฐานใหม่ในระดับสูง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมาตรฐานใหม่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมาตรฐานใหม่: กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบมาตรฐานใหม่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกับ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุทิสานนท์ (2559) กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านตระหนักถึงความต้องการมีความแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบมาตรฐานใหม่ ที่แตกต่างกันทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ ที่กล่าวว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ อรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อประกันผ่านธนาคารมีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบมาตรฐานใหม่ แตกต่างกันทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทิสานนท์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่กล่าวว่า สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต่างกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบมาตรฐานใหม่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วสันต์ นัยเนตร (2554) ปัจจุบันส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่กล่าวว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มุมมองของการประกันชีวิตที่ต่างกันและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบมาตรฐานใหม่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ณัฐพล ศิริขจรกิจ (2564) แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีความแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนยิ่งสูง ยิ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบมาตรฐานใหม่ แตกต่างกันทุกด้าน สอดคล้องกับ สุทิสานนท์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่กล่าวว่า อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน แตกต่างกัน ผู้ที่มีโรคประจำตัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบมาตรฐานใหม่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อประกันสุขภาพแบบมาตรฐานใหม่ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับภาวณี กาญจนานภา (2559) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ ที่กล่าวว่าโรคประจำตัว มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบมาตรฐานใหม่ แตกต่างกัน ผู้ที่ไม่มีโรคประจำตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้งานวิจัยนี้ได้ศึกษาผลของความสัมพันธระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมาตรฐานที่เพิ่มเติมจากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมาตรฐานใหม่ในระดับสูงซึ่งนำไปสู่การวางแผนด้านการตลาดของบริษัทต่อไป

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุก ๆ ด้านล้วนมีความสำคัญต่อผู้ซื้อประกันสุขภาพแบบมาตรฐานใหม่ สามารถนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบมาตรฐานใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบมาตรฐานใหม่ ที่มีการนำเสนอจากบริษัทประกันชีวิตที่แตกต่างกัน และจากแบบแผนประกันสุขภาพแบบมาตรฐานใหม่และเงื่อนไขที่ถูกนำมาเสนอให้แตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการประกันสุขภาพให้เข้าใจเพื่อที่จะได้เลือกซื้อประกันสุขภาพที่ให้ผลประโยชน์ตรงกับความต้องการและเพื่อให้ได้ประโยชน์ที่คุ้มค่าในการซื้อประกันสุขภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตสามารถนำผลการศึกษาไปประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เช่น แบบประกันที่ออกมาใหม่ต้องสามารถตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนตามยุคปัจจุบัน สามารถเปรียบเทียบแบบประกันได้ มีราคาที่เหมาะสมกับความคุ้มครองและประโยชน์ที่ผู้ซื้อประกันที่จะได้รับหลังจากที่ได้ซื้อประกันไปแล้ว หรือแม้กระทั่งการพัฒนา Application ต่าง ๆ ของบริษัทเพื่อความสะดวกและทันสมัย สามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน การให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตต้องวางแผนกลยุทธ์ในการให้บริการกับผู้ให้บริการเพราะจะทำให้เกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ ควรมีการบริการให้รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ เช่น การจ่ายเบี้ยประกัน การดูแลสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ การกวดใช้สิทธิในการลดหย่อนภาษี การเช็คข้อมูลโรงพยาบาลคู่สัญญา การตรวจสอบการอนุมัติการเคลมสินไหม หรือลูกค้าสามารถทำการเคลมสินไหมได้เอง รวมถึงการสะสมแต้มแลกของรางวัลจากการเป็นลูกค้าบริษัทประกันชีวิต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อประกันสุขภาพมาตรฐานใหม่ของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะมีการขยายขอบเขตของการศึกษาออกไป โดยศึกษาแบบประกันของบริษัทประกันชีวิตอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น
2. การศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต เช่น ศึกษาความต้องการของประชาชนในด้านความสนใจซื้อประกันตัวชดเชยค่านอนโรงพยาบาล หรือศึกษาความสนใจซื้อประกันโรคร้ายแรง เพื่อเป็นประโยชน์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กับความต้องการของประชาชน

เอกสารอ้างอิง

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 8). เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐพล ศิริจรกิจ. (2564). *แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาวณิ กาญจนานา. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วสันต์ นัยเนตร. (2554). *ปัจจุบันส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิรัชย์ พงษ์ชัย. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย*. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2566 จาก www.chulabook.com/computer/63707
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมาคมประกันชีวิต. (2023). *คาดเบี้ยรับรวมปี 66 โต 0-2% มองเทรนด์ประกันสุขภาพและโรคร้ายแรง*. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2566 จาก <https://moneyandbanking.co.th/2023/26269/>
- สุทิสาน นนทพันธ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อรุณ วิสุทพัฒนาสกุล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- อารณี ทองเจริญสุขชัย. (2560). *การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Insurancethai. (2021). *มาตรฐานประกันภัยสุขภาพใหม่: New Health Standard*. สืบค้น 22 สิงหาคม 2566. จาก <https://www.insurancethai.net/new-health-standard/>.