

# การรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย

กมลชนก ผดุงทศ<sup>1</sup>  
ดร.จิราพร ชมสวน<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย (3) เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (4) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .984 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ค่าทดสอบ T-test และค่าทดสอบ F-test

ผลการศึกษา พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-32 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตเพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงให้แก่ตนเองและครอบครัว โดยซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทน ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และนิยมซื้อรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ 16-20 ปี ชำระเงินค่าเบี้ยประกันแบบรายปี

---

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Master student, Master of Business Administration /Program in Marketing, Dhurakij Pundit University

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Lecturer and D.B.A., Dhurakij Pundit University

ถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 1 ฉบับ ชำระค่าเบี้ยประกันต่อปีเป็นเงิน 15,001-30,000 บาท ผู้รับผลประโยชน์คือ บิดา/มารดา และส่วนใหญ่ถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทย

ประกันชีวิต จำกัด (3) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพรวมของภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าภาพลักษณ์ทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการบริหารจัดการ และรองลงมาคือด้านการสื่อสารทางการตลาด (4) ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านเทคนิค และรองลงมาคือด้านความพร้อมของจิตใจ และ (5) ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทยอยู่ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## **PERCEPTION ON CORPORATE IMAGE OF LIFE INSURANCE BUSINESS DURING THE COVID-19 SITUATION OF THAI CONSUMERS**

### **ABSTRACT**

The objectives of this research were (1) To study the personal factors of those who had purchased life insurance in Thailand. (2) To study the purchasing behavior of life insurance in the COVID-19 era of Thai consumers. (3) To compare the image of the life insurance business in the COVID-19 era of consumers in Thailand classified by personal factors. (4) To compare the factors affecting the perception of the life insurance business in the COVID-19 era of Thai consumers classified by personal demographic factors. (5) To study the relationship between factors affecting perception and perception of life insurance business in the COVID-19 era among Thai consumers. This research is quantitative research using online questionnaires as a tool to collect data. The result of the confidence test was .984 The sample consisted of 400 general people who had used life insurance in Thailand. The statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient, T-test and F-test.

The results of the study found that (1) most of the sample group were female, aged 25-32 years, marital status with bachelor's degree. They work as employees of a private company, monthly income 25,001-40,000 baht and monthly expenses 10,001-20,000 baht. (2) Most sample groups purchased life insurance as security for themselves and their families by purchasing life insurance through agents. They make their own purchasing decisions and prefer to buy an accumulating life insurance policy with a lifespan of 16-20 years. They pay insurance premiums annually around 15,001-30,000 baht, hold one life insurance policy and the beneficiary is parents, and most of them hold life insurance policies with Muang Thai Life Assurance Co., Ltd. (3) The sample group had an opinion on the overall image of the life insurance business in Thailand at the agreed level. If considered in each aspect, it was found that all aspects of the image were at the agreed level. The aspect with the highest average was management, followed by marketing communications. (4) Factors affecting the corporate image of life insurance business was at a high level, with the most

important aspect was technical, followed by mental readiness and (5) the factors affecting the relationship perception and the corporate image of life insurance business of Thai consumers were at a high level and they were in the same direction with a statistical significance at the 0.05 level.

## 1. บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยชะลอการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ และยังเพิ่มความเสี่ยงที่การระบาดอาจยืดเยื้อออกไปในระยะยาว ทำให้เศรษฐกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรง และการดำรงชีวิตของมนุษย์ต้องพบความเสี่ยงภัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับร่างกายและสุขภาพ จากภัยธรรมชาติและอุบัติเหตุรวมถึงความเสี่ยงต่อการเสียชีวิต จากความเสี่ยงดังกล่าวส่งผลให้บริษัทประกันชีวิตเข้ามามีบทบาทต่อต้านความมั่นคงและทรัพย์สิน เนื่องจากค่ารักษาพยาบาลมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี รวมถึงสถานการณ์การระบาดของไวรัส COVID-19 และสถานการณ์การเจ็บป่วยด้วยโรคร้ายแรงอื่น ๆ ทำให้ประชาชนต้องตระหนักถึงความสำคัญของการวางแผนบริหารความเสี่ยงด้านสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจประกันชีวิตมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2564 (มกราคม – มิถุนายน) มีเบี้ยประกันภัยรับรวมอยู่ระหว่าง 590,000 – 610,000 ล้านบาท และช่องทางการขายในปี 2564 แต่ละบริษัทประกันชีวิตได้ทยอยปรับลดการขายผลิตภัณฑ์ประเภทออมทรัพย์ที่มีการันตีผลตอบแทน เนื่องจากสถานการณ์ดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มอยู่ในระดับต่ำอย่างต่อเนื่อง และหันมาเน้นการขายผลิตภัณฑ์แบบประกันชีวิตควบการลงทุน Universal Life, Unit Linked, Participating policy ที่เน้นการลงทุนตามความเสี่ยงที่ผู้เอาประกันภัยยอมรับได้ รวมถึงหันมาเน้นการขายผลิตภัณฑ์แบบประกันที่ให้ความคุ้มครองระยะยาว เช่น แบบประกันตลอดชีพ (Whole Life) แบบประกันบำนาญที่ช่วยวางแผนเรื่องเกษียณ (Annuity) เป็นต้น และหันมาเน้นการขายแบบประกันสุขภาพและโรคร้ายแรงมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันยังคงมุ่งมั่นพัฒนาช่องทางการขายให้มีความหลากหลายตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของประชาชนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางการขายทางดิจิทัล (Digital) หรือช่องทางออนไลน์ และพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีความทันสมัย สะดวกสบาย ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของลูกค้าแต่ละกลุ่มมากขึ้น (ประกันชีวิต ประกันอนาคต, 2564)

และด้วยการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ยังก่อให้เกิดภาวะว่างงาน นี่สินภาคครัวเรือน สังคมสูงอายุ ธุรกิจประกันชีวิตจึงได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากคนส่วนใหญ่เริ่มให้ความสนใจในการทำประกันชีวิตให้กับตนเองและครอบครัว เมื่ออุปสงค์มากขึ้น ความต้องการในการขายประกันชีวิตก็เริ่มมีการแข่งขันอย่างรุนแรง และเริ่มเห็นปัญหาประกันภัยโควิดที่บริษัทประกันหลายรายไม่สามารถดำเนินการจ่ายค่าสินไหมให้ลูกค้าได้ตามกำหนด เนื่องจากมียอดเคลมเข้ามาจำนวนมาก จนเกิดเหตุการณ์ประท้วงตามหน้าสำนักงานบริษัทประกันหลายแห่ง ทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันภัยจึงได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก ทำให้แต่ละบริษัทต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาดมาแข่งขัน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และธุรกิจประกันชีวิตต้องสร้างภาพลักษณ์ความเชื่อถือขององค์กรให้น่าเชื่อถือ เพื่อเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

ของธุรกิจประกันภัยและนำมาซึ่งประโยชน์สูงสุดของประชาชน (ประกันชีวิต ประกันอนาคต, 2564)

ดังนั้นเพื่อพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตให้มีความมั่นคงและยั่งยืนเป็นที่น่าเชื่อถือแก่ประชาชนภายในประเทศและต่างประเทศ การศึกษาภาพลักษณ์และการรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต จะสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาประกอบการตัดสินใจ การกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจประกันชีวิตและตอบสนองความต้องการของประชาชนเพื่อส่งเสริมความ เป็นอยู่ที่ดีขึ้นและช่วยลดความเสี่ยงภัยต่าง ๆ ให้แก่ประชาชนต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อประกันชีวิตในยุค COVID 19
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย

## 3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19 แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย

## 4. ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

### 4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการประกันชีวิต

#### 4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา หรือตัวแปร

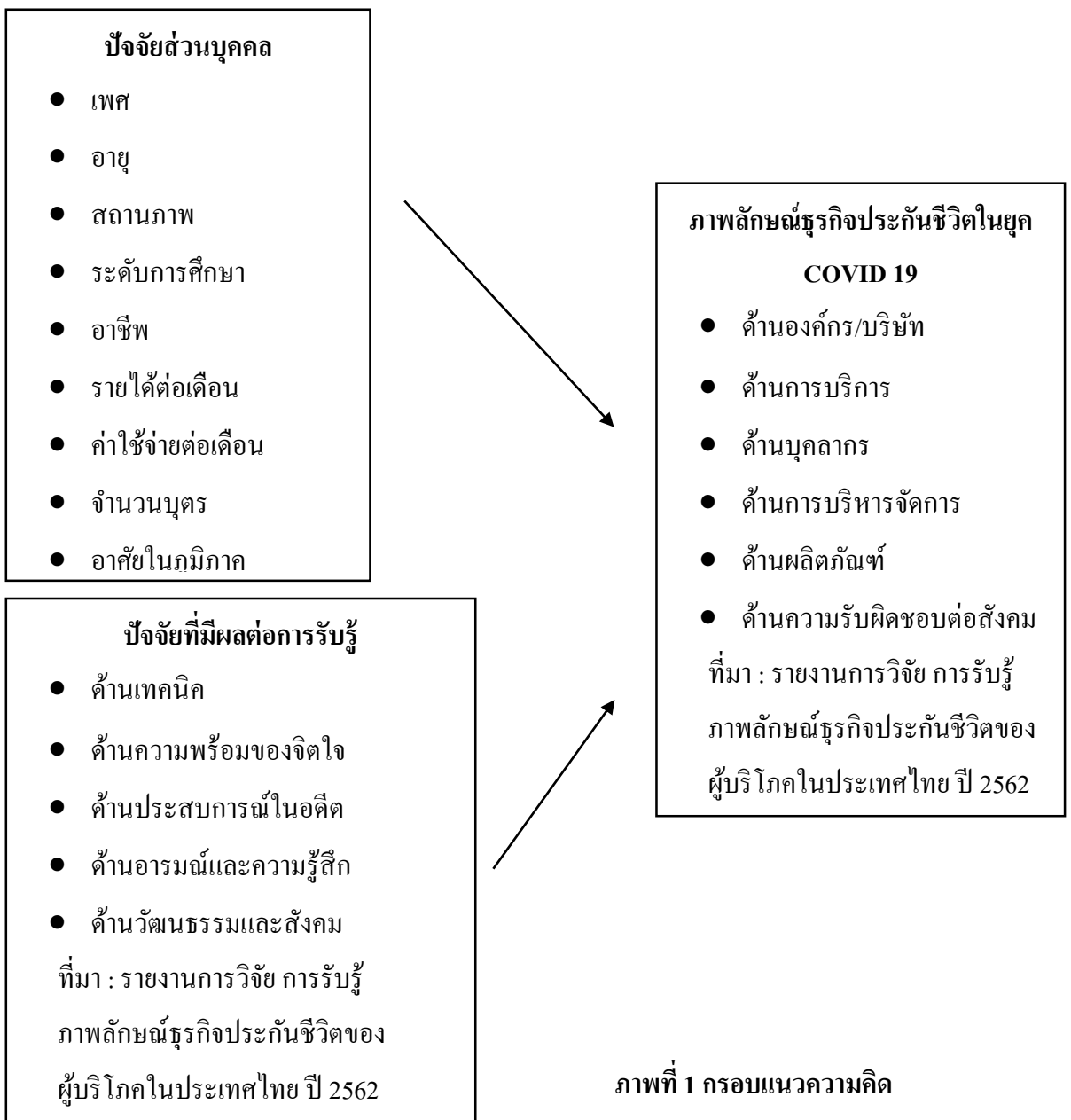
ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19

#### 4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2564 ถึง พฤศจิกายน 2564

### 5. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

## 6. ระเบียบการวิจัย

### 6.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ทั้งนี้ข้อมูลจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยเดือน มกราคม – มิถุนายน 2564 มีจำนวน 26,173,260 กรมธรรม์ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2564)

### 6.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ  $\pm 5$  จากสูตรแทนค่าได้ 400 ตัวอย่าง

### 6.3 แผนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกผู้ที่เต็มใจและสะดวกจะตอบแบบสอบถามในการค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลของการศึกษาที่น่าเชื่อถือมากที่สุด โดยสุ่มตัวอย่างประชากรบุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง

### 6.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Validity) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) ทั้งฉบับเท่ากับ .984 ทั้งนี้ในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

### 6.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

(1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่าสถิติร้อยละ

(2) ศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตและปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(3) ศึกษาการรับรู้กับภาพลักษณ์ของเพศที่มีผลต่อธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่า Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



(4) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19 การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่าสถิติ F-test (ANOWA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากนั้น เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD

(5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient : , r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 7. ผลการศึกษา

### 7.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษานี้มีกลุ่มตัวอย่างคือบุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ครอบคลุม 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคกลาง จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน (ร้อยละ 58.50) อายุ 25-32 ปี จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.50) สถานภาพสมรส จำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.25) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 263 คน (ร้อยละ 65.75) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52.00) รายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท จำนวน 177 คน (ร้อยละ 44.25) ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 173 คน (ร้อยละ 43.25) ไม่มีบุตร จำนวน 191 คน (ร้อยละ 47.75) และอาศัยในภูมิภาคกลาง 390 คน (ร้อยละ 97.50)

### 7.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตในประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต คือ เป็นหลักประกันความมั่นคงให้แก่ตนเองและครอบครัว จำนวน 377 คน (ร้อยละ 94.25) ซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทน จำนวน 298 คน (ร้อยละ 74.50) มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง จำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.50) เลือกซื้อรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำนวน 309 คน (ร้อยละ 77.25) ระยะเวลาความคุ้มครองกรมธรรม์ 16-20 ปี จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.75) รูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกันแบบรายปี จำนวน 309 คน (ร้อยละ 77.25) ส่วนใหญ่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตจำนวน 1 ฉบับ จำนวน 274 คน (ร้อยละ 68.50) ชำระค่าเบี้ยประกันต่อปีเป็นเงิน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 224 คน (ร้อยละ 56.00) ผู้รับผลประโยชน์คือ บิดา/มารดา จำนวน 279 คน (ร้อยละ 69.75) ส่วนใหญ่ถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.50)

### 7.3 ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพรวมของภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย อยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.39$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการบริหารจัดการ ( $\bar{X} = 4.46$ ) รองลงมา คือ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ( $\bar{X} = 4.45$ ) และด้านองค์กร/บริษัท ( $\bar{X} = 4.44$ ) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ( $\bar{X} = 4.44$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.40$ )

### 7.4 ผลการศึกษาการรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.36$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านเทคนิค ( $\bar{X} = 4.53$ ) รองลงมาคือด้านความพร้อมของจิตใจ ( $\bar{X} = 4.41$ ) ด้านอารมณ์และความรู้สึก ( $\bar{X} = 4.38$ ) ด้านประสบการณ์ในอดีต ( $\bar{X} = 4.30$ ) และด้านวัฒนธรรมและสังคม ( $\bar{X} = 4.30$ )

### 7.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษา พบว่า

- เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย

- อายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมพบว่า ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ในภาพรวมมากกว่ากลุ่มอายุสูงกว่า 49 ปี

- สถานภาพต่างกันมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตด้านองค์กร/บริษัท ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารทางการตลาด และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมพบว่า สถานภาพ โสด และสถานภาพสมรสมีความเห็นด้วยมากกว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

- ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตด้านองค์กร/บริษัท ด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมพบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีมีความเห็นด้วยมากกว่าการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

- อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมพบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความเห็นด้วยมากกว่ารับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

- รายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านบุคลากร โดยภาพรวมพบว่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีความเห็นด้วยน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท รายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท รายได้ต่อเดือน 40,001-55,000 บาทและรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,001 บาท

- ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่างกันมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมพบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีความเห็นด้วยมากกว่าค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาทและค่าใช้จ่ายมากกว่า 30,001 บาท

- จำนวนบุตรต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมพบว่า ไม่มีบุตรมีความเห็นด้วยมากกว่ามีบุตรมากกว่า 1 คน

- ภูมิภาคแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตด้านการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมพบว่า ตะวันออกเฉียงเหนือมีความเห็นด้วยมากกว่าภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง

#### **7.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบคะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล**

- เพศต่างกันให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านประสบการณ์ในอดีต และด้านวัฒนธรรมและสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายในทุกด้าน

- อายุต่างกันให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมพบว่า ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ในภาพรวมมากกว่ากลุ่มอายุสูงกว่า 49 ปี

- สถานภาพต่างกันให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้านเทคนิค และด้านประสบการณ์ในอดีตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า สถานภาพโสดให้ความสำคัญมากกว่าสถานภาพสมรส

- ระดับการศึกษาต่างกันให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญมากกว่าระดับศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

- อาชีพต่างกันให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมพบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญมากกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

- รายได้ต่อเดือนต่างกันให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านเทคนิค ด้านประสบการณ์ในอดีต ด้านวัฒนธรรมและสังคม และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมพบว่า รายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ารายได้ต่อเดือน 40,001-55,000 บาทและรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 55,001 บาท

- ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่างกันให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมพบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าค่าใช้จ่ายต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท

- จำนวนบุตรต่างกันให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านวัฒนธรรมและสังคม โดยภาพรวมพบว่า คนไม่มีบุตรและบุตร 1 คนให้ความสำคัญมากกว่าคนมีบุตรมากกว่า 1 คน

- ภูมิภาคต่างกันให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ในทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมพบว่า ภาคใต้ให้ความสำคัญน้อยกว่าภาคเหนือ และภาคกลาง

#### **7.7 ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย**

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ( $r=0.826$ , Sig.  $<0.01$ ) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สูงจะทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตสูงด้วยมีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 82.60 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคมและการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด ซึ่งอยู่อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ( $r=0.408$ , Sig.  $<0.01$ )

## 8. อภิปรายผลการวิจัย

### วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อประกันชีวิตในยุค COVID 19

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-32 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ไม่มีบุตร และอาศัยในภูมิภาคกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของ ชุตินญา จิรกฤตยากุล (2558) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ต้องการซื้อประกันสุขภาพของ บริษัท เอไอเอ จำกัด เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ไม่มีบุตร และอาศัยในภูมิภาคกลาง

### วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการศึกษารั้ครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคือนุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยครอบคลุม 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคกลาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ สอดคล้องกับการศึกษาของ อิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ (2556) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และเลือกซื้อระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ 16-20 ปี ส่วนใหญ่ถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 1 ฉบับ และจำนวนเงินเบี้ยประกันต่อปีเป็นเงิน 15,001 – 30,000 บาท ซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต รูปแบบการชำระเงินค่าเบี้ยประกันแบบรายปี รองลงมาแบบรายเดือน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2559) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตจำนวน 1 ฉบับ ชำระเบี้ยประกันเป็นเงิน 15,001 – 30,000 บาทต่อปี และซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทน และมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้วยตนเอง ผู้รับผลประโยชน์คือบิดา/มารดา รองลงมาคือบุตร และการตัดสินใจเลือกบริษัทประกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ นิรณาภา ลาวงศ์และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2555) ผลการศึกษาพบว่า ประชากรของประเทศไทยส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

### วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และอาศัยในภูมิภาคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากด้านองค์กร/บริษัท ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านการบริหารจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการสื่อสารทางการตลาด เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริษัทประกันชีวิตที่องค์กรความน่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์องค์กร มีชื่อเสียงและสถานะทางการเงินที่มั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล (2552) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงานแตกต่างกัน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ ความมั่นคงของสถานะทางการเงิน ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ และชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิตและผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

#### **วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และอาศัยในภูมิภาคให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากด้านเทคนิค ด้านความพร้อมของจิตใจ ด้านประสบการณ์ในอดีต ด้านอารมณ์และความรู้สึก และด้านวัฒนธรรมและสังคม เพราะการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และการมีความรู้ความเข้าใจในรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตก่อนตัดสินใจทำประกันชีวิต รวมทั้งการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับประกันของบริษัทผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรุณวิทย์ ขววงวิภักดิ์ (2558) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน และในด้านความพร้อมของจิตใจมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตจะเป็นทัศนคติที่มีต่อสถานะความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล เป็นสภาพภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้เมื่อผู้บริโภคมีความพร้อมทางจิตใจ ก็จะสามารถเปิดรับข้อมูลและก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น

#### **วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในยุค COVID 19 ของผู้บริโภคในประเทศไทย**

จากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้กับการรับรู้ภาพลักษณ์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และความรู้สึกในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตตรงกับความต้องการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านการสื่อสารทางการตลาดมีการ

สื่อสารข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยข้อมูลที่ทันสมัย เข้าใจได้ง่าย มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุด ไม่สอดคล้องกับประสิทธิ์ รัตนพันธ์และคณะ (2562) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจ ประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้าน ประสิทธิภาพในอดีตและการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ กันสูงที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคมมีความแตกต่างของศาสนาที่ท่านนับถือมี ผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของท่าน และการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านการ สื่อสารทางการตลาด บริษัทประกันชีวิตมีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบ ของกำนัล หรือของสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด ไม่ สอดคล้องกับประสิทธิ์ รัตนพันธ์และคณะ (2562) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจ ประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้าน วัฒนธรรมและสังคม และการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตด้านองค์กร/บริษัทมี ความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด

## 9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะงานวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ และ ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

### 9.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยด้านการบริหารจัดการมี ความคิดเห็นต่อภาพรวมของภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย อยู่ในระดับเห็น ด้วย จึงเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการจัดตั้งสำนักงาน/สาขา ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อลูกค้าสามารถ ใช้บริการได้ทุกสาขา

### 9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจประกันชีวิต และสร้าง ความจงรักภักดีต่อธุรกิจประกันชีวิต
2. ควรศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล ข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ เป็นต้น

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- ชุตินญา จิรกฤตยากุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอ ไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ. (2562). การรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิจัยกองทุนประกันชีวิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- นิรณาภา ลาวงศ์ และ เพ็ญศรี เจริญวานิช. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ. มข.5 (2) ก.ค.-ธ.ค. 55: 35-54.
- แนวโน้มเบี้ยประกันชีวิตปี 2564. [On-line]. Available: <https://siamrath.co.th/n/220850>. [2564, กุมภาพันธ์ 17] ประกันชีวิต ประกันอนาคต. GDP.
- พงศธร สุทธิพงษ์. (2552). การศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. (2559). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) (2564). [On-line]. Available: <https://www.thairath.co.th/business/economics/2242428>. [2564, พฤศจิกายน 15]. ปัญหาการประกันภัยโควิด 19 แบบเจอจ่ายจบ.
- อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- อรุณทัช ยวงวิภักดิ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษาลูกค้าธนาคารธนชาติ ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อิสรากรณ์ วีระคงสุวรรณ (2556) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. ปีที่ 39 ฉบับที่ 2 หน้า 226-238