

การศึกษาการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ BANCASSURANCE  
ของคนในกรุงเทพมหานคร

(THE STUDY OF PURCHASING DECISION TOWARD LIFE INSURANCE  
THROUGH BANCASSURANCE IN BANGKOK METROPOLITAN)

จุฑามาศ วาจิตพล<sup>1</sup> ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ Bancassurance ของคนในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จากกลุ่มตัวอย่าง 170 ราย ที่มีอายุระหว่าง 21 - 60 ปี ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล และการประมวลผลข้อมูลนั้น ได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ช่วยในการประมวลผล โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Anova t-Test, F-Test และ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

2. ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ระยะเวลาความคุ้มครองเหมาะสมกับเบี้ยประกันที่จ่าย มีระดับค่าเฉลี่ย 8.15 ด้านราคา คือ เบี้ยประกันสามารถนำไปหักลดหย่อนภาษี มีระดับค่าเฉลี่ย 8.58 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกสบายในการติดต่อกับธนาคารที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 8.26 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ของขวัญของกำนัลแก่ลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 7.76 ด้านบุคลากร คือ พนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้อย่างดี มีค่าเฉลี่ย 8.51 ด้านกระบวนการ คือ ธนาคารมีกระบวนการในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 8.23 ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 8.14
3. ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่า ด้านภาพลักษณ์องค์กร คือ ธนาคารและบริษัทประกันมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 8.51 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ ธนาคารและบริษัทประกันมีประวัติดีมาอย่างยาวนาน มีค่าเฉลี่ย 8.24 ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า คือ ไว้วางใจในความมั่นคงทางการเงินของธนาคารและบริษัทประกัน มีค่าเฉลี่ย 8.37
4. ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ Bancassurance พบว่า เพื่อเป็นหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 8.47
5. ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานเฉพาะในส่วน ของ อายุ สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.004, 0.027 และ 0.048 ตามลำดับ
6. ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานเฉพาะความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.004

**คำสำคัญ:** BANCASSURANCE, ประกันชีวิต

### ABSTRACT

The purpose of this independent study is to study the difference in demographic factor such as gender, age, status, education, occupation and income, the correlation with the Marketing Mix (7P's) and other factors such as corporate image, brand loyalty and brand trust that affected to the purchasing decision toward on life insurance through bancassurance in Bangkok metropolitan

The method of this study was survey (Survey Research) by using questionnaire as a tool for collecting the primary data under non probability sampling method. The number of sample was 170, age 21 - 60 years old. And the method of data analysis and data processing, the program of SPSS for Window was used mainly to frequency, percentage, mean, standard deviation Anova t - test F - test and Multiple Regression Analysis in the analysis.

The result found that

1. Most the samples were women, age 31 - 40 years old, single, education BA, employee and the monthly income of 40,001 - 60,000 Baht.
2. The mean of the each marketing mix factor can be described. Suitable policy period and premium is the highest average at 8.15 for the product factor. The premium can be tax deductible is the highest average at 8.58 for the price factor. The convenience of contact with the bank is the highest average at 8.26 for the place factor. The gift for customer in the special occasion is the highest average at 7.76 for the promotion factor. Consultable staff is the highest average at 8.51 for the people factor. The bank has corrective service is the highest average at 8.23 for the process factor. And the service point has security is the highest average at 8.14 for the physical factor.
3. The mean of the other factors can be described. Bank and insurance company are stable and reliable are the highest average at 8.51 for corporate image factor. Bank and insurance company have long good history is the highest average at 8.37 for

brand loyalty factor. And trust in financial stability of the bank and insurance company is the highest average at 8.37 for the brand trust factor.

4. The mean of decision factor can be described that the security for themselves and their families is highest average at 8.47.

5. The results of analysis and the testing of hypothesis 1, the researcher accepted the assumption that the difference of age, status and occupation would affect to the decision at the significant level of 0.004, 0.027 and 0.048 respectively.

6. The results of analysis and the testing of hypothesis 2, the researcher declined the assumption. Due to it was found that the marketing mix factor had not correlation with the decision at the significant level of 0.05.

7. The results of analysis and the testing of hypothesis 3, the researcher accepted the assumption only the brand loyalty factor that had correlation with the decision at the significant level of 0.004.

**KEYWORDS:** BANCASSURANCE, INSURANCE

## บทนำ

ไม่ว่ายุคสมัยใด สิ่งที่เราทุกคนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เลยคือ เกิดมาแล้ว ทุกคนต้องแก่ เจ็บ และตาย การเปลี่ยนแปลงของวัฏจักรนี้ นำมาซึ่งความวิตกกังวลใจในการดำรงชีวิต การประกันชีวิตจึงเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญ เปรียบเสมือนเป็นปัจจัย 5 นอกเหนือจาก อาหาร ยา เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยบรรเทาหรือลดหย่อนความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น นอกจากนี้การทำประกันชีวิตก็เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ช่วยจัดระเบียบการใช้จ่ายเงิน เปรียบเสมือนเป็นการลงทุนในระยะยาว เป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยสร้างวินัยในการออมเพื่อไว้สำหรับเป็นทุนการศึกษาให้บุตรหลาน เป็นการออมเพื่อใช้จ่ายในวัยเกษียณ จากประโยชน์มากมายดังที่กล่าวมานี้ ทำให้คนมีความรู้ความเข้าใจในประโยชน์ของการทำประกันชีวิตมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา ทำให้การเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัย

สนับสนุนที่ส่งผลทำให้ธุรกิจขยายตัว ได้แก่ การเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในรูปแบบใหม่ที่ไม่ซับซ้อน เน้นการออมที่แฝงประโยชน์จากการประหยัดภาษี โดยมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ผ่านช่องทางการขายผ่านธนาคารพาณิชย์ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางใหม่ (Alternative Channel) หรือที่เรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Bancassurance ในประเทศไทยนั้นได้ถือกำเนิดขึ้นมาโดยผ่านการอนุญาตเห็นชอบจาก ธนาคารแห่งประเทศไทย และได้ออกประกาศอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ ประกอบธุรกิจนายหน้าขายประกันวินาศภัยและนายหน้าประกันชีวิต เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2544 โดยธนาคารพาณิชย์ที่จะประกอบธุรกิจการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยและนายหน้าประกันชีวิต จะต้องยื่นขออนุญาตและปฏิบัติตามประกาศนายทะเบียน (นายทะเบียนตาม พ.ร.บ. ประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535 และ พ.ร.บ. ประกันชีวิต พ.ศ. 2535) โดยสาขาของธนาคารพาณิชย์จะใช้ในการประกอบธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัยและประกันชีวิต และลูกค้าหรือบุคคลที่สนใจสามารถมาซื้อประกันผ่านธนาคารที่ได้รับอนุญาตเพื่อความสะดวกและเข้าถึงลูกค้าได้มาก การเสนอบริการในรูปแบบนี้ เป็นผลดีต่อธนาคารที่สามารถขยายธุรกิจจากฐานลูกค้าเก่าที่มีอยู่แล้ว ในแง่ของบริษัทประกันชีวิต สามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ จากฐานลูกค้าของธนาคารที่ตัวแทนเข้าไม่ถึง ทำให้บริษัทประกันสามารถลดรายจ่ายให้กับคนกลางหรือตัวแทนนายหน้าในหลายระดับขึ้นตามโครงสร้างของแต่ละบริษัท ที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงกว่าการขายประกันผ่านธนาคาร และยกต่อการประเมินการค่าใช้จ่ายรวมทั้งแท้จริงต่อการขายกรมธรรม์แต่ละฉบับ ประโยชน์ที่จะได้รับในฐานะผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ เปรียบเสมือน “การยิงปืนนัดเดียวได้นกสองตัว” เนื่องจากลูกค้าของธนาคารสามารถได้สิทธิประโยชน์ในเรื่องของการประกันชีวิตเพิ่มเติมเข้ามากับการออมเงินฝากกับธนาคารที่เป็นพันธมิตรกับบริษัทประกันชีวิต หรือธนาคารก็มีบริษัทในเครือที่ให้บริการด้านการประกันชีวิตด้วยเช่นกัน ดังนั้น การศึกษา “การตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ Bancassurance ของคนในกรุงเทพมหานคร” หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้เป็นส่วนหนึ่งในความรู้ที่มอบให้แก่บุคคลทั่วไป สถาบันการเงินสถาบันที่ให้หลักประกัน เพื่อนำเป็นข้อมูลในการค้นคว้าหรือวิจัยต่อไป

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ Bancassurance ของคนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ Bancassurance ของคนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ Bancassurance ของคนในกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจในการทำประกันชีวิตในรูปแบบ Bancassurance ได้รับความรู้ความเข้าใจในการทำประกันชีวิตผ่านการตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยอื่น ๆ
2. เพื่อให้ธนาคาร บริษัทประกันชีวิตที่สนใจการศึกษาวิจัย ได้รับทราบถึงการตัดสินใจของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการ
3. เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาด้านประกันชีวิตในรูปแบบ Bancassurance สำหรับบุคคลทั่วไปในอนาคต

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ Bancassurance ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ Bancassurance ของคนในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยอื่น ๆ ที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และ ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand

Trust) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ Bancassurance ของคนในกรุงเทพมหานคร

### แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ จากการวิจัยของ รสสุคนธ์ กมลเวทิน (2550) พบว่า เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ประเภทภาคสมัครใจชั้น 1 ของผู้ใช้รถยนต์ที่จดทะเบียนในเขตพื้นที่ของสำนักทะเบียนและภาษีรถยนต์กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุ ผลการวิจัยของ กิตติพงษ์ เกียรติสุนทร (2547) ได้สรุปไว้ว่า อายุที่แตกต่างกัน ลูกค้าย่อมตัดสินใจทำประกันชีวิต (โดยพิจารณาปัจจัยภายใน) แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สถานภาพ จากงานวิจัยของ จอน จิรพันธุ์ (2549) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันรับปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจทำประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษา จากงานวิจัยของ ศรีนคร ยอดมงคล (2552) พบว่าระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อาชีพ จากผลการวิจัยของ ปวันรัตน์ เหลืองอรุณเลิศ (2553) พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากงานวิจัยของ วรัญญา อัครเอกฉาลิน (2553) รายได้ครอบครัวของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จากงานวิจัยของชวลิต หาเรือนพีชน์ (2552) ที่พบว่าปัจจัยด้านกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด สำนักงานคุณสมพงษ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (S.D. = .891) ด้านราคา จากงานวิจัยของฉัตรณลิน แก้วสม (2548) พบว่า ปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของพนักงาน

ในเขตอุตสาหกรรมบิลร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี มีน้ำหนัการตัดสินใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากงานวิจัยของ นรารท ทิพนี (2553) ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในต่ออายุกรมธรรม์ของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ในภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากงานวิจัยของ เนตรดาว ชมภูคำ (2554) ค้นพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับของการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 ด้านบุคลากร จากงานวิจัยของ วินัย คำภีระปาวงศ์ (2552) ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ จากงานวิจัยของ วิภาพร ธรรมโชติ คำรง (2550) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านลักษณะทางกายภาพ จากงานวิจัยของ ราตรี ตั้งจิตรมณีสักดา (2546) ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพในระดับมากทุกปัจจัย

3.แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร งานวิจัยของ อรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล (2552) พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า งานวิจัยของ สุพร สุยะโพธิ์ (2552) พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินกับธนาคารกสิกรไทย เมื่อพระราชบัญญัติสถาบันคุ้มครองเงินฝาก พ.ศ. 2551 มีผลบังคับใช้เต็มรูปแบบ ภายใต้การทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า งานวิจัยของ นาฎวดี



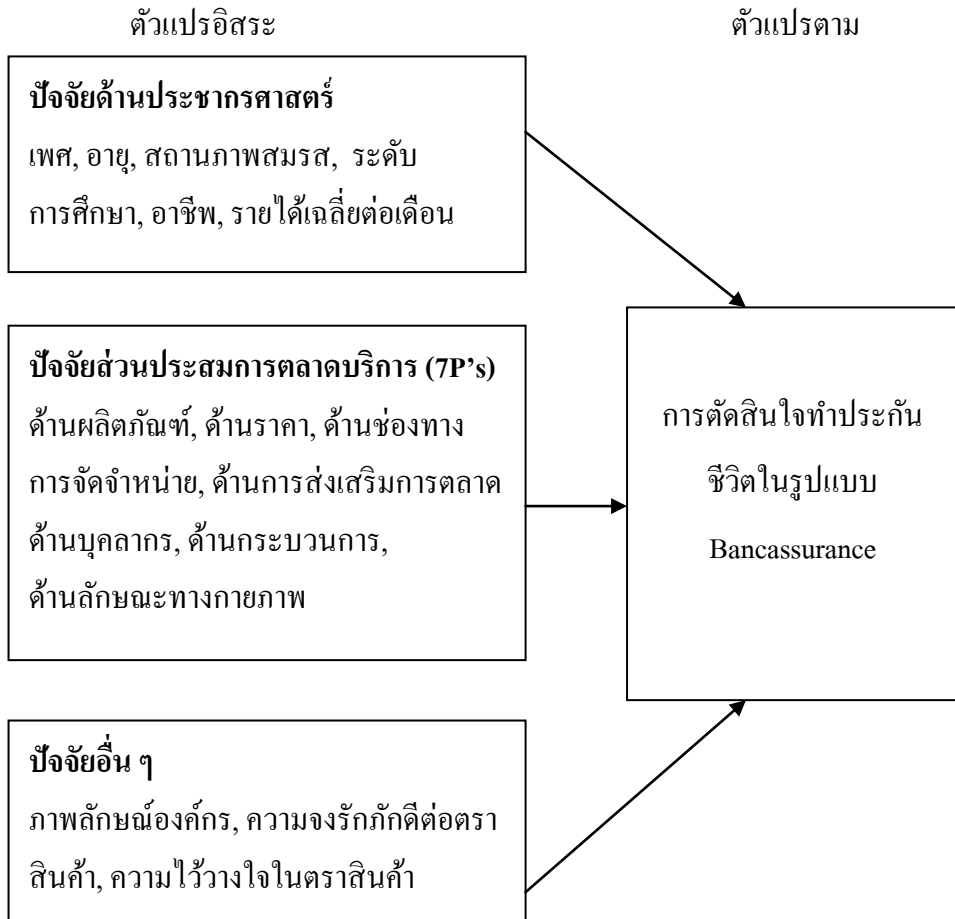
กุลเลิศจรรยา (2552) พบว่าความไว้วางใจในตัวสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของงานวิจัยของกรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อขั้นตอนและกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยให้ความสำคัญที่กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อและเหตุจูงใจในการซื้อประกันชีวิตในระดับมาก

#### **ระเบียบวิธีวิจัย**

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่ทำประกันชีวิตในรูปแบบ Bancassurance ทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 170 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) t-test F-test และ Multiple Regression Analysis โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## กรอบแนวคิด



## สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระยะเวลาความคุ้มครองเหมาะสมกับเบี้ยประกันที่จ่ายมากที่สุด ในด้านราคากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเบี้ยประกันสามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีมากที่สุด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วน

ใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการติดต่อกับธนาคารที่ให้บริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้ของขวัญของกำนัลแก่ลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษ ในด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้เป็นอย่างดี ในด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการอย่างถูกต้องแม่นยำ ในด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย

ปัจจัยอื่น ๆ พบว่า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ธนาคารและบริษัทประกันชีวิตมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ ในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการที่ธนาคารและบริษัทประกันชีวิตมีประวัติดีมาอย่างยาวนาน ในด้านความไว้วางใจในตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ไว้วางใจในความมั่นคงทางการเงินของธนาคารและบริษัทประกันชีวิต

ด้านการตัดสินใจจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ Bancassurance โดยให้ความสำคัญเพื่อเป็นหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว

### การวิเคราะห์พหุคูณแบบถดถอย (Multiple Regression Analysis)

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระรวมทั้งสิ้น 10 ตัวแปร ซึ่งมาจากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า

Coefficients							
ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	r	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.115	.515		4.103	.000		
ผลิตภัณฑ์	.078	.103	.083	.759	.449	.242	4.132
ราคา	-.002	.105	-.002	-.017	.987	.190	5.251
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-.070	.086	-.070	-.811	.419	.385	2.599
การส่งเสริมการตลาด	.090	.061	.108	1.488	.139	.551	1.815
บุคลากร	.066	.109	.071	.605	.546	.213	4.693
กระบวนการ	-.153	.089	-.176	-1.714	.088	.275	3.630
ลักษณะทางกายภาพ	.087	.091	.098	.959	.339	.278	3.599
ภาพลักษณ์องค์กร	.116	.116	.119	1.000	.319	.205	4.867
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	.359	.121	.386	2.960	<b>.004</b>	<b>.171</b>	<b>5.859</b>
ความไว้วางใจในตราสินค้า	.173	.098	.183	1.755	.081	.266	3.759

จากตารางผลการวิเคราะห์พหุคูณแบบถดถอย (Multiple Regression Analysis) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ

Bancassurance ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติ ในด้านปัจจัยอื่น ๆ พบว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ Bancassurance ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.004

**สรุปผลค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (R) และสัมประสิทธิ์การกำหนด (R<sup>2</sup>) ของการวิเคราะห์พหุคูณแบบถดถอย (Multiple Regression Analysis)**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
.734 <sup>a</sup>	.539	.510	1.14438	2.164

จากตารางทำให้ผู้วิจัยพบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (R) = .734<sup>a</sup> แสดงว่า การตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ Bancassurance ของคนในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับสูง (เนื่องจาก R มีค่ามาก)

ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R<sup>2</sup>) = 0.539 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยอื่น ๆ (ภาพลักษณ์องค์กร, ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ Bancassurance ของคนในกรุงเทพมหานคร คิดเป็น 53.9% ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรหรือการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 53.9 ที่เหลืออีก 46.1% เป็นผลต่อเนื่องจากตัวแปรอื่น

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ (Standard Error of The Estimate) เท่ากับ 1.14438 หมายความว่า การประมาณค่าของการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ Bancassurance ของคนในกรุงเทพมหานคร มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นเท่ากับ 1.14438

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานดังนี้

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + b_8x_8 + b_9x_9 + b_{10}x_{10}$$

Y หมายถึง การตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ Bancassurance ของคนในกรุงเทพมหานคร

a หมายถึง ค่าคงที่ (Constant)

b หมายถึง ค่าเบต้า (Beta)

$x_1 - x_7$  หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

$x_8 - x_{10}$  หมายถึง ปัจจัยอื่น ๆ

สามารถแทนสมการได้ดังนี้

การตัดสินใจ =  $2.115 + 0.078(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) - 0.002(\text{ด้านราคา}) - 0.070(\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.090(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.066(\text{ด้านบุคลากร}) - 0.153(\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.087(\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.116(\text{ด้านภาพลักษณ์องค์กร}) + 0.359(\text{ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า}) + 0.173(\text{ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า})$

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
เพศ	t-Test	0.479	ปฏิเสธ
อายุ	F-Test	0.004	ยอมรับ
สถานภาพ	F-Test	0.027	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	F-Test	0.261	ปฏิเสธ
อาชีพ	F-Test	0.048	ยอมรับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	0.626	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 2</b> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ			
ด้านผลิตภัณฑ์	MRA	0.449	ปฏิเสธ
ด้านราคา	MRA	0.987	ปฏิเสธ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	MRA	0.419	ปฏิเสธ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	MRA	0.139	ปฏิเสธ
ด้านบุคลากร	MRA	0.546	ปฏิเสธ
ด้านกระบวนการ	MRA	0.088	ปฏิเสธ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	MRA	0.339	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 3</b> ปัจจัยอื่น ๆ			
ภาพลักษณ์องค์กร	MRA	0.319	ปฏิเสธ
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	MRA	0.004	ยอมรับ
ความไว้วางใจในตราสินค้า	MRA	0.081	ปฏิเสธ

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ Bancassurance ของคนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ Bancassurance ของคนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน ในทางตรงกันข้าม ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้พบว่า อายุ สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ Bancassurance ของคนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ Bancassurance ของคนในกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ Bancassurance ของคนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยอื่น ๆ ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ Bancassurance ของคนในกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมติฐาน ในทางตรงกันข้าม ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ Bancassurance ของคนในกรุงเทพมหานคร



### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาวิจัย โดยเน้นกลุ่มตัวอย่างนอกเขตกรุงเทพมหานคร หรือ ทั้งประเทศเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรเอกชนในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

2. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัย การตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ Bancassurance ผ่านการขายโดยเจ้าหน้าที่ธนาคาร ควรมีการศึกษาวิจัย โดยเน้นกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ Bancassurance ที่มีการทำประกันชีวิตผ่านตัวแทนขายทางโทรศัพท์ หรือการทำประกันชีวิตผ่านบัตรเครดิต

3. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้ตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความจงรักภักดีในตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ควรทำการศึกษาเจาะลึกไปยังปัจจัยด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า เพื่อประโยชน์ในแง่ของการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยการศึกษาในเรื่อง CRM (Customer Relationship Management)

4. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ Bancassurance ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ยังไม่ได้เจาะลึกไปถึงกระบวนการตัดสินใจ (CDP Model) ควรมีการศึกษาวิจัย กระบวนการตัดสินใจทั้งกระบวนการ

5. ควรมีการศึกษาวิจัยการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ Bancassurance ผ่านการรับรู้จากการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

### เอกสารอ้างอิง

- กรกนก มีประเสริฐวาจา. “ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.” คั่นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2551
- กิตติพงษ์ เกียรติสุนทร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ศึกษา เฉพาะกรณี บริษัทพรุเด็นเซียล ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต (มหาชน).” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. 2547
- จอน จิรพันธ์. “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจบริหารบัณฑิต, สาขาการจัดการสื่อสารการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. 2549
- จิรศักดิ์ ศรีรัตน์. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.” คั่นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. 2551
- ฉัตรนลิน แก้วสม. “ปัจจัยการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของพนักงานในเขตอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี.” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. 2548
- ชาลิต หาเรือนพิชน์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด สำนักงานตัวแทนคุณสมพงษ์.” คั่นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. 2552
- นรากร ทิพนี. “การตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่.” ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. สำนักบริหารและพัฒนาวិชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. 2553

เนตรดาว ชมภูคำ. “การตัดสินใจเลือกฝากเงินประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.” สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

2554

ปวันรัตน์ เหลืองอรุณเลิศ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร.” ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2553

รศศुकन्छ กมลเวคิน. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ประเภทภาคสมัครใจชั้น 1 ของผู้ใช้รถยนต์ที่จดทะเบียนในเขตพื้นที่สำนักทะเบียนและภาษีรถยนต์ กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. 2550

ราตรี ตั้งจิตรมณีสักดา. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.” ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2546

วรัญญา อัครเอกผาดิน. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” . ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร. 2553

วินัย คำภีระปาวงศ์. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้เอาประกันภัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา.” การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิทยาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. 2552

วิภาพร ธรรมโชติดำรง. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2550

ศรินทร ขอดมงคล. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสาขาตากลี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. 2552

สุรุติ สัมพันธ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร.” ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหาร, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรังสิต. 2549

อรุณ วิสุทธิพัฒน์กุล. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. 2552