

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยบ้านและคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting the Purchase of Fire Insurance for Homes and Condominiums in the Bangkok Metropolitan Area

นวลจันทร์ บุญรักษาดี¹

Nualchan Boonrakchart¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยบ้านและคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 461 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงร้อยละ 51.8 และเพศชายร้อยละ 48.2 ส่วนใหญ่มีอายุ 31–35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและผู้ประกอบการ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท เลือกอาศัยในบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียมเป็นสัดส่วนใกล้เคียงกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดย ราคา มีอิทธิพลสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาด้วย ผลิตภัณฑ์และการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.88) และ การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.86) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านลักษณะที่พักอาศัย (การเป็นเจ้าของ/ผู้เช่า) และภาระผูกพันทางไฟแนนซ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอัคคีภัยบ้านและคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จึงเป็นข้อมูลสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องพัฒนากลยุทธ์และข้อเสนอผลิตภัณฑ์และบริการตรงตามความต้องการผู้บริโภค

คำสำคัญ: ประกันภัยอัคคีภัย, ปัจจัยประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, กรุงเทพฯและปริมณฑล

¹มหาวิทยาลัยรามคำแหง: ¹Ramkhamhaeng University, ¹Email: 6614190008@rumail.ru.ac.th

Abstract

This research aims to investigate the demographic and marketing mix (4Ps) factors influencing the decision to purchase fire insurance for homes and condominiums among consumers in Bangkok and its vicinity. The study employs a quantitative approach, with data collected from 461 respondents via questionnaires. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics. The results indicate that the sample comprises 51.8% female and 48.2% male respondents, primarily aged 31–35 years, working as company employees and entrepreneurs, with a monthly income exceeding THB 60,000. The respondents reside in single houses, townhouses, and condominiums in nearly equal proportions.

Among the 4Ps factors, Price had the highest influence (Mean = 3.93), followed by Product and Service (Mean = 3.91), Place (Mean = 3.88), and Promotion (Mean = 3.86). In addition, the characteristics of the residence (owner vs. tenant) and financial obligations significantly influenced the decision to purchase fire insurance ($P < 0.05$). The findings align with demographic theory, the marketing mix theory (4Ps), and the consumer decision-making process, providing valuable theoretical and practical insights for insurers and stakeholders in aligning their offerings and marketing strategies with consumer needs.

Keywords: Fire insurance, Demographic factors, Marketing mix (4Ps), Purchase decision, Bangkok and its vicinity.

บทนำ

จากสถิติของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (ปภ.) ย้อนหลัง 3 ปี ตั้งแต่ปี 2564 ถึง 2566 พบว่าจำนวนการเกิดอัคคีภัยและความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินเพิ่มขึ้นในทุกปี อ้างอิงข้อมูลตั้งแต่ปี 2564 ถึง 2566 โดยในปี 2564 เกิดอัคคีภัยจำนวน 1,999 ครั้ง ผู้ได้รับบาดเจ็บ 190 คน มีผู้เสียชีวิต 51 คน และผู้ได้รับผลกระทบ 8,473 คน ทั้งหมด 3,463 คราวเรือน ปี 2565 เกิดอัคคีภัยจำนวน 3,007 ครั้ง มีผู้ได้รับบาดเจ็บ 360 คน มีผู้เสียชีวิต 110 คน และผู้ได้รับผลกระทบ 13,205 คน ทั้งหมด 7,352 คราวเรือน และปี 2566 เกิดอัคคีภัยจำนวน 3,393 ครั้ง มีผู้ได้รับบาดเจ็บ 311 คน มีผู้เสียชีวิต 86 คน และผู้ได้รับผลกระทบ 80,301 คน ทั้งหมด 26,751 คราวเรือน จำนวนที่อยู่อาศัยได้รับความเสียหายจากการเกิดอัคคีภัยเพิ่มขึ้นทุกปี อ้างอิงข้อมูลย้อนหลัง 3 ปี ตั้งแต่ปี 2564 ถึง 2566 พบว่าจำนวนบ้านเรือนอาคารและที่พักของประชาชนที่เสียหายจากอัคคีภัย มีแนวโน้มสูงขึ้นในทุกปี โดยปี 2564 มีบ้านเรือนอาคารและที่พักเสียหายจำนวน 2,458 หลัง ปี 2565 มีบ้านเรือนอาคารและที่พักเสียหายจำนวน 3,355 หลัง และปี 2566 มีบ้านเรือนอาคารและที่พักเสียหายจำนวน 4,171 หลัง ซึ่งแนวโน้มความเสียหายที่เพิ่มขึ้นเกิดจากการที่มีจำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนในสำนักทะเบียนราษฎร กรมการปกครองสูงขึ้น โดยปี 2564 มีจำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนในประเทศไทยทั้งหมด 27.7 ล้านหลัง ปี 2565 มีจำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนในประเทศไทยทั้งหมด 28.2 ล้านหลัง และ ปี 2566 มีจำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนในประเทศไทยทั้งหมด 28.7 ล้านหลัง

ในขณะที่จำนวนกรมธรรม์อัคคีภัยในประเทศไทยมีจำนวนกรมธรรม์ที่ลดลง อ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (OIC) ย้อนหลัง 3 ปี โดยปี 2564 มีจำนวนกรมธรรม์อัคคีภัย 3.30 ล้านกรมธรรม์ ปี 2565 มีจำนวนกรมธรรม์อัคคีภัย 2.93 ล้านกรมธรรม์ และปี 2566 มีจำนวนกรมธรรม์อัคคีภัย 2.87 ล้านกรมธรรม์ เมื่อเทียบอัตราส่วนจำนวนกรมธรรม์อัคคีภัยต่อจำนวนที่อยู่อาศัยที่มีการจดทะเบียนพบว่าอัตราส่วนการทำประกันภัยอัคคีภัยในประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง โดยปี 2564 มี อัตราส่วนกรมธรรม์อัคคีภัยต่อที่อยู่อาศัย 11.9% ปี 2565 มีอัตราส่วนกรมธรรม์อัคคีภัยต่อที่อยู่อาศัย 10.4% และ ปี 2566 มีอัตราส่วนกรมธรรม์อัคคีภัยต่อที่อยู่อาศัย 10.0% ซึ่งสะท้อนภาพการทำประกันภัยอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยในประเทศไทยนั้นยังไม่เป็นที่นิยมและประชาชนไม่เห็นถึงความสำคัญของการประกันภัยดังกล่าว

เมื่อสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อ้างอิงข้อมูลจาก สมาคมประกันวินาศภัย (TGIA) ย้อนหลัง 3 ปี โดยปี 2564 มีจำนวนกรมธรรม์อัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย 328,725 กรมธรรม์ ปี 2565 มีจำนวนกรมธรรม์อัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย 348,685 กรมธรรม์ และปี 2566 มีจำนวนกรมธรรม์อัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย 351,381 กรมธรรม์ จากข้อมูลสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการทำประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ก่อนช่วงที่ ซึ่งในพื้นที่ดังกล่าวนี้มีที่อยู่อาศัยหนาแน่น และเมื่อเกิดอัคคีภัยจะพบกับความสูญเสียต่อชีวิต และทรัพย์สินที่มีมูลค่าความเสียหายสูงมากกว่าพื้นที่อื่นๆในประเทศไทย

ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้เพื่อให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญในการทำประกันอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัยและซื้อประกันภัยอัคคีภัยสำหรับที่อยู่อาศัย เพื่อลดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินที่เกิดจากอัคคีภัย โดยเฉพาะพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยบ้านและคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยบ้านและคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานของการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐานเพื่อใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจเลือกซื้อฯ ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยบ้านและคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยบ้านและคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดขอบเขตของการวิจัยใน 2 ด้าน ดังนี้

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย เพศ อายุสถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อครัวเรือน จำนวนสมาชิกในที่พักอาศัย ลักษณะที่พักอาศัย กรรมสิทธิ์ในที่พักอาศัย มูลค่าของที่พักอาศัย (ราคาของสิ่งปลูกสร้าง) ภาวะผูกพันทางไฟแนนซ์ และ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ Product and Service (ผลิตภัณฑ์และบริการ) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยบ้านและคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษานี้กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สูตรในการคำนวณของ Cochran (1977) ผลที่ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 461 คน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด E. Jerome McCarthy (Basic Marketing: A Managerial Approach อ้างถึงใน amazon ads) "ส่วนผสมทางการตลาด" เหลือเพียงหลักการตลาดที่มีตัว P สี่ตัว โดยเขียนว่า "ส่วนผสมทางการตลาดได้รับการพัฒนามาจากส่วนผสมสี่ตัว ซึ่งเรียกว่าหลัก 4 P ได้แก่ สินค้า (Product) สถานที่ (Place) (ซึ่งก็คือช่องทางและสถาบัน) การโปรโมต (Promotion) และราคา (Price)

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) ปรีดี นุกูลสมปรรณนา (กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) อ้างถึงใน politicles.com) การรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การ

ตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ประเมินทางเลือกอื่นๆ เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซื้อสินค้า หรือการบริการ การประเมินหลังการซื้อสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ได้ยืนยันว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4PS มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยบ้านและคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อสรุปจากงานวิจัยที่ได้ศึกษา ดังนี้

Rosmary Cruz (2567) ได้ศึกษาการใช้วิทยาศาสตร์พฤติกรรมเพื่อเพิ่มความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต พบว่าการนำเทคนิคจากวิทยาศาสตร์พฤติกรรมมาใช้ เช่น การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เครื่องมือแบบอินเทอร์แอคทีฟ และเนื้อหาวิดีโอที่เน้นผู้ใช้ สามารถเพิ่มความเข้าใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตได้ถึง 28% ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มอัตราการต่ออายุกรมธรรม์และลดอัตราการยกเลิกกรมธรรม์

Preeti Devi & Tejinder Sharma (2567) ได้ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยในตลาดที่มีรายได้น้อยในรัฐ Haryana ประเทศอินเดีย โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) กับกลุ่มตัวอย่าง 422 คน ผลการวิจัยพบว่ามีปัจจัยสำคัญ 11 ประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย ซึ่งรวมถึงปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา การศึกษานี้เน้นถึงความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับตลาดที่มีรายได้น้อย

Surendra Prasad Joshi, Rewan Kumar Dahal, Dipendra Karki & Binod Ghimire (2567) ได้ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในประเทศเนปาล โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) กับกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผลการวิจัยพบว่ามีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ได้แก่ ความไว้วางใจในแบรนด์ การจัดการทางการเงินส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง และโครงสร้างราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความไว้วางใจในแบรนด์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด การศึกษานี้เน้นถึงความสำคัญของการสร้างความไว้วางใจในแบรนด์และการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

ดวงหทัย วุฒิทวีวัฒน์ (2567) ได้ศึกษาอิทธิพลคุณภาพเทคโนโลยีและการยอมรับเทคโนโลยีประกันชีวิตต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช้แบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน พบว่า โมเดลคุณภาพเทคโนโลยี และการยอมรับเทคโนโลยีประกันชีวิต (Insurtech) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลัดดา นีรพลพิศาล (2567) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดและการสร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้ากลุ่ม GenY โดยใช้แบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 449 คน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการขาย และด้านส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัญญาประกันชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

อัญชิษฐา คำวิเศษและทรงพร หาญสันติ (2567) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นลูกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล และด้านกายภาพและการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นลูกในเขตกรุงเทพมหานคร

วิภาวดี วัชรียะผล และศิวิลาภ สุขไพบูลย์วัฒน์ (2567) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาประกันภัยสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว โดยใช้แบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเรียกร้องมูลค่าสินไหมทดแทน ในหมวดของการจ่ายเงินค่ารักษาพยาบาลต่อสัตว์เลี้ยงที่ต้องมีความสะดวก รวดเร็วและเหมาะสม

Wendy Hume Hayes (2565) ได้ศึกษาการประกันภัยไซเบอร์และธนาคารชุมชนขนาดเล็ก: การสำรวจวิธีการแบบผสมผสาน พบว่าการขาดความชัดเจนในความคุ้มครองของประกันภัยไซเบอร์เป็นอุปสรรคสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันภัยของธนาคารเหล่านี้ การศึกษายังเน้นถึงความสำคัญของการให้ความรู้และการสื่อสารที่ชัดเจนจากผู้ให้บริการประกันภัยเพื่อเพิ่มความเข้าใจและความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อประกันภัยไซเบอร์

Aprilia Nurvita Sari, Dwi Atmono & Muhammad Rahmatullah (2565) ได้ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการตัดสินใจซื้อประกันอัคคีภัยในประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) กับกลุ่มตัวอย่าง 305 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความสนใจในการซื้อประกันอัคคีภัยมากที่สุด การศึกษานี้เน้นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อประกันอัคคีภัย

ณัฐชา เกตุกัน (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล โดยใช้แบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการขาย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์)

มาสพงษ์ ตันตยานนท์ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของนายประกาศวินาศภัยต่อ บริษัท คุ่มภัยโตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างนายหน้าประกันวินาศภัยจำนวน 417 คน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของนายประกาศวินาศภัยต่อ บริษัท คุ่มภัยโตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

อังคณา ไทยยันโต (2562) ได้ศึกษากลยุทธ์ธุรกิจ ของ ไมล์ แอนด์ สโนว์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันวินาศภัย โดยใช้แบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ใช้บริการของโบรคเกอร์ประกันภัยให้ความสำคัญกับ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา โดยด้านการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่เสมอ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องเพิ่มบริการในส่วนช่องทางออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีผลิตภัณฑ์จากหลากหลายบริษัทประกันภัยให้เลือกซื้อ และในด้านราคา ต้องมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ

พิชญ์ชญญา รอดผดุง และวิชณุ อรรถวานิช (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 คน

พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันการเดินทางมากที่สุด ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

พิสนธ์ กล่อมสมบูรณ์ (2561) ได้ศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภค ทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา และสิ่งเร้าในภาพยนตร์โฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยใช้แบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภค ทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา และสิ่งเร้าในภาพยนตร์โฆษณา ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยที่สิ่งเร้าในภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิต ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตมากกว่าทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และบุคลิกภาพของผู้บริโภค ตามลำดับ

สุชานนท์ สนธิไชย (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 คน พบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับเบี้ยประกันภัยที่จ่ายต่อปีของการใช้บริการประกันอัคคีภัยการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเหล่านี้จึงเป็นรากฐานสำคัญในการออกแบบเครื่องมือวิจัย วิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกซื้อ และกำหนดแนวทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดชาได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ซื้อประกันอัคคีภัยบ้านและคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยบ้านและคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากจำนวนประชากรที่มีขนาดใหญ่ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด จึงดำเนินการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรที่ไม่ทราบประชากร Cochran, 1997 เพื่อเป็น

การเก็บข้อมูลให้มีความแม่นยำเพิ่มมากขึ้น จึงจะขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 10% จากที่ได้คำนวณไว้ข้างต้น ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรจำนวน 461 คน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เพื่อใช้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สำหรับผู้ที่มีความสนใจจะซื้อประกันภัยอัคคีภัยบ้านและคอนโดมิเนียม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) บน Google form โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

ส่วนที่1: คำถามคัดกรอง

ส่วนที่2: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่3: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Extended Marketing Mix: 7Ps)

ส่วนที่4: แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่5: ข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวแบบสอบถามในส่วนที่ 3-4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนด 5 ระดับ ด้วยวิธี Likert's Scale เป็นการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความเห็น 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับความเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบ One-Way ANOVA การวิเคราะห์ T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร และการวิเคราะห์การถดถอยพหุนาม (Polynomial Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ของงานวิจัย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยบ้านและคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

5. การทดสอบคุณภาพของมาตรวัด ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง ได้มีการทดสอบเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง และคำนวณค่าความเชื่อมั่นด้วยสถิติ Cronbach's Alpha ซึ่งให้ค่า ≥ 0.70 แสดงถึงความเหมาะสมในการใช้งาน

ผลการวิจัย

จากการวิจัยค้นพบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านลักษณะที่พักอาศัย ซึ่งหมายถึง การเป็นเจ้าของและผู้เช่าและภาระผูกพันทางไฟแนนซ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอัคคีภัยบ้านและคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญ ($P < 0.05$)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product and Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอัคคีภัยบ้านและคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญ ($P < 0.05$) และจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุนาม พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และปฏิสัมพันธ์ระหว่างราคาและการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอัคคีภัยบ้านและคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญ ($P < 0.05$)

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยบ้านและคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าผู้บริโภคไม่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในที่พักอาศัย เนื่องจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อประกันภัยอัคคีภัยมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ ต้องการลดความเสี่ยงและป้องกันความเสียหาย โดยมีทัศนคติร่วมกัน แม้จะมีภูมิหลังและอายุแตกต่างกันไป สอดคล้องกับแนวคิด

ของ ฉัตยาพร (2550) และ ยุบล (2542) ที่ชี้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพล แต่เมื่อเป็นสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับ การบริหารความเสี่ยง เช่น ประกันอัคคีภัย ปัจจัยเหล่านี้อาจไม่มีอิทธิพลโดยตรง ในขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะที่พัวอาศัย (การเป็นเจ้าของและผู้เช่า) รวมถึงภาระผูกพันทางไฟแนนซ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยบ้านและคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographics) ของ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) และ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ที่อธิบายว่า ลักษณะของผู้บริโภค เช่น สถานภาพการเป็นผู้ประกอบการกรรมสิทธิ์ ประเภทของที่พักอาศัย และภาระหนี้สิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากผู้บริโภคต้องเลือกซื้อโดยอ้างอิงตามบริบทและสภาพเศรษฐกิจของตนเอง

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอัคคีภัยบ้านและคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ($P < 0.05$) ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับ มาสพงษ์ ตันตยานนท์ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของนายประกาศวินาศภัยต่อ บริษัท คัมภีร์โตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างนายหน้าประกันวินาศภัยจำนวน 417 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของนายประกาศวินาศภัยต่อ บริษัท คัมภีร์โตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และอัญชิษฐา คำวิเศษและทรงพร หาญสันติ (2567) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นลูกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล และด้านกายภาพและการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นลูกในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และปฏิสัมพันธ์ระหว่างราคาและการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอัคคีภัยบ้านและคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ($P < 0.05$) ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค (Consumer Buying Process) ของ ปรีดี นุกูลสมปรารถนา ที่อธิบายว่า ปัจจัยทั้งราคาและข้อเสนอส่งเสริมการขาย เป็นแรงกระตุ้น (Trigger) สำคัญที่ช่วยเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการ อีกทั้งตรงตามทฤษฎีของ McCarthy ที่ชี้ว่า การส่งเสริมการขายช่วยจูงใจผู้บริโภคและ

ลดทอนข้อกังขาหรืออุปสรรคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ และพิสนธ์ กล่อมสมบุรณ์ (2561) ได้ศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภค ทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา และสิ่งเร้าในภาพยนตร์โฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยใช้แบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภค ทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา และสิ่งเร้าในภาพยนตร์โฆษณา ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยที่สิ่งเร้าในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตมากกว่าทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และบุคลิกภาพของผู้บริโภค ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอัคคีภัยบ้านและคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติได้ดังนี้

- 1) บริษัทประกันภัยต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์จัดทำกรมธรรม์และแพ็คเกจให้หลากหลายทั้งราคาและขอบเขตความคุ้มครอง เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกได้ตรงตามต้องการ
- 2) บริษัทประกันภัยต้องพัฒนาช่องทางการซื้อและชำระเงินทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- 3) บริษัทประกันภัยต้องจัดโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ เช่น โค้ดส่วนลด ของแถม เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ
- 4) บริษัทประกันภัยต้องจัดเจ้าหน้าที่คำแนะนำทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อช่วยผู้บริโภคเลือกกรมธรรม์ได้ตรงตามต้องการ

สำหรับการวิจัยในอนาคต แนะนำให้ศึกษาปัจจัยใหม่ ๆ เช่น ผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัล และแนวโน้มของภัยพิบัติธรรมชาติ ที่อิทธิพลต่อทศนคติผู้บริโภค และเปรียบเทียบผู้บริโภคทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดใหญ่ เพื่อเห็นภาพกว้างและเป็นแนวทางให้ผู้ให้บริการ พร้อมทั้งประยุกต์ทฤษฎีใหม่ ๆ เช่น AIDA Model หรือ Consumer Experience Mapping ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคได้ลึกซึ้งและตรงจุดมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย. (2564–2566). สถิติอัคคีภัยและจำนวนผู้เสียหายจากอัคคีภัย.

กรุงเทพฯ: กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (OIC). (2564–2566). สถิติ

กรรมธรรม์อัคคีภัยและอัตราการทำประกันอัคคีภัย. กรุงเทพฯ: สำนักงาน คปภ.

สมาคมประกันวินาศภัยไทย (TGIA). (2564–2566). สถิติกรรมธรรม์อัคคีภัยและแนวโน้มการทำประกัน

อัคคีภัย. กรุงเทพฯ: สมาคมประกันวินาศภัยไทย.

McCarthy, E. J. (อ้างอิงใน Amazon Ads). (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. New

York: McGraw-Hill.

ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (อ้างอิงใน [politicles.com](https://www.politicles.com/)). (ม.ป.ป.). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.

สืบค้นจาก <https://www.politicles.com/>

นิตยาพร เสมอใจ. (2550). การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งชาติ.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). ปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดวงหทัย วุฒิทวีวัฒน์. (2567). อิทธิพลคุณภาพเทคโนโลยีและการยอมรับเทคโนโลยีประกันชีวิตต่อ

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านแอปพลิเคชัน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลัดดา นิลพลพิศาล. (2567). กลยุทธ์การตลาดและการสร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต

ของลูกค้ากลุ่ม GenY. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล

อัญชิษฐา คำวิเศษ และ ทรงพร หาญสันติ. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มี

อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นลูกในเขต

กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิภาวดี วิริยะผล และ ศิวลาภ สุขไพบูลย์วัฒน์. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาประกันภัยสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ณัฐชา เกตุกัน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล

มาสพงษ์ ดันตยานนท์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งงานประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของนายประกาศวินาศภัยต่อ บริษัท คัมภีร์โตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อังคณา ไทยยันโต. (2562). กลยุทธ์ธุรกิจของไมล์ แอนด์ สโนว์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการโบรคเกอร์ประกันวินาศภัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พิชญ์ชญญา รอดผดุง และ วิษณุ อรรถวานิช. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. เชียงราย: มหาวิทยาลัย... (โปรดใส่ชื่อสถาบัน)

พิสนธ์ กล่อมสมบูรณ์. (2561). บุคลิกภาพของผู้บริโภค ทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา และสิ่งรื้อในภาพยนตร์โฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุชานันท์ สนธิไชย. (2560). ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ยุภา หอมเชย. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันอัคคีภัย สำหรับบ้านที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Devi, P., & Sharma, T. (2022). *Consumer behavior towards insurance products at subsistence marketplaces: The bottom-up approach*. HSBRR (Humanities and Social Business Review), 16(2) & 17(1), 92–99.

Joshi, S. P., Dahal, R. K., Karki, D., & Ghimire, B. (2024). Consumer Behavior and Decision-Making in Health Insurance Policy Purchases in Nepal. *Nepalese Journal of Insurance and Social Security*, 7(1), 100–115.

Hayes, W. H. (2022). Cyber insurance and small community banks: A mixed-methods exploration (Doctoral dissertation). Capitol Technology University. ProQuest Dissertations & Theses Global.

Cruz, R., Hovard, P., Chen, S., & Battersby, M. (2024, August). Searching for Simplicity: Using Behavioral Science to make Life Insurance Product Information Simple and Effective. Society of Actuaries Research Institute in collaboration with RGA.

Al Mamun, A., Rahman, M. K., Yang, Q., Jannat, T., Salameh, A. A., & Fazal, S. A. (2022). Predicting the willingness and purchase of travel insurance during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Public Health*, 10, 883003.