

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

Factors affecting the buying decision process of life insurance of people in 3 southern border provinces

Received: March 3, 2025

Revised: August 5, 2025

Accepted: August 19, 2025

อธิวัฒน์ โชติแก้ว*

Athiwat Chotkaew*

สิริลักษณ์ ทองพูน**

Siriluck Thongpoon**

วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง***

Wiwat Chankingthong***

*, ***คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

*, ***Hatyai Business School, Hatyai University

*Email: athiwat.cho012@hu.ac.th

**วิทยาลัยนานาชาติดิษะสรีน มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

**Didyasarin International College, Hatyai University

**Email: siriluk@hu.ac.th

***Email: wiwat@hu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยจำแนกปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และ จังหวัดนราธิวาส รวมจำนวน 390 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, one way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอย พหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท รูปแบบกรมธรรม์ เบี้ยประกัน ช่องทางการซื้อประกันชีวิต และสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตของประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยทางการตลาดด้านเบี้ยประกัน และด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตทั้งด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งจากผลการวิจัยที่ค้นพบในครั้งนี้ช่วยสร้างความเข้าใจได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้นเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการทำธุรกรรมประกันชีวิตในภูมิภาคนี้ และเป็นประโยชน์ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของคนในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต จังหวัดชายแดนภาคใต้

Abstract

This research endeavored to analyze and compare the decision-making processes involved in the purchase of life insurance among residents of Thailand's three southern border provinces: Pattani, Yala, and Narathiwat. The study categorizes influencing factors into personal and marketing dimensions. The sample comprised 390 residents from these provinces. Statistical methods including frequency, percentage, mean, standard deviation, t-tests, one way ANOVA, and stepwise multiple regression analysis were utilized to explore the data.

The findings revealed that demographic variables, such as age, occupation, educational attainment, monthly income, and monthly expenditures, significantly affected individuals' emphasis on the decision-making process regarding life insurance purchases. Furthermore, marketing factors—specifically the insurer's reputation, product types, premium structures, distribution channels, and perceived benefits—emerged as critical influences on the decision-making framework. Notably, the premium-related marketing factor and

distribution channels had statistically significant effects at the .05 level across all stages of the decision-making process, including need recognition, information search, evaluation of alternatives, actual purchase decisions, and post-purchase behavior. These insights contribute to a deeper understanding of consumer behavior in the context of life insurance transactions in this region and may inform marketing strategies tailored to meet local needs.

Keywords: Marketing Mix, Buying Decision Process, Life Insurance, Southern Border Provinces

บทนำ

การประกันชีวิตมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคม ทำหน้าที่เป็นกลไกในการขับเคลื่อนความเติบโตทางเศรษฐกิจ (Cummins et al., 2020) สร้างความมั่นคงทางการเงินและบรรเทาความเสี่ยงทางเศรษฐกิจให้กับประชาชน ท่ามกลางบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและความผันผวนทางเศรษฐกิจ การประกันชีวิตไม่เพียงช่วยคุ้มครองครอบครัวจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน เช่น การสูญเสียรายได้จากการเสียชีวิตหรือทุพพลภาพ แต่ยังส่งเสริมการออมและการลงทุนระยะยาว ซึ่งช่วยลดภาระด้านสวัสดิการของรัฐ และเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงระบบการเงินที่ยั่งยืน ดังนั้น การส่งเสริมการประกันชีวิตในทุกกลุ่มประชากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความมั่นคงในระดับครัวเรือนและสนับสนุนการพัฒนาประเทศในระยะยาวได้

จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส เป็นจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและศาสนา มีลักษณะทางสังคมที่แตกต่างจากจังหวัดอื่นของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านโครงสร้างประชากรที่มีชาวไทยมุสลิมเป็นส่วนใหญ่และใช้ภาษามลายูถิ่นในการสื่อสาร บริบทของพื้นที่ที่มีความเฉพาะเจาะจงที่ได้รับอิทธิพลจากประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ความเชื่อ และวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ มีรากฐานทางวัฒนธรรมอิสลามที่เข้มแข็ง ซึ่งย่อมส่งผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตและการตัดสินใจด้านการเงินและความมั่นคงในชีวิต เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สอดคล้องกับหลักศาสนา อย่างไรก็ตาม พื้นที่นี้ต้องเผชิญกับความท้าทายที่ซับซ้อน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง อันเป็นผลมาจากสถานการณ์ความไม่สงบที่ยาวนาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและพฤติกรรมของประชาชน รวมถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในพื้นที่ที่มีมักจะถูกกำหนดโดยปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Trinh et al., 2023) และความมั่นคงในพื้นที่ (ชฎิล โรจนานนท์ และคณะ, 2556) ซึ่งอาจมีความแตกต่างจากผู้บริโภคในภูมิภาคอื่น ๆ ได้

จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2566) รายงานว่า อัตราการเพิ่มขึ้นของการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตในภาคใต้ยังมีสัดส่วนที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนโดยรวมในระดับประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า มีอัตราการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตน้อยกว่าจังหวัดอื่น ๆ ในภาคเดียวกัน และจากการศึกษาของมณีนันท์ รตนพันธ์ (2561) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อตัวแทนประกันชีวิต เบี้ยประกัน ภาพลักษณ์ของบริษัท รูปแบบกรมธรรม์ สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม และช่องทางการซื้อประกันชีวิต ซึ่งเมื่อพิจารณาเชิงพื้นที่แล้วจะเห็นได้ว่า 4 อำเภอของจังหวัดสงขลา มีบริบทโดยเฉพาะด้านสังคมวัฒนธรรมมีความใกล้เคียงกับบริบทเชิงพื้นที่ของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สถาบันดำรงราชานุภาพ, 2550)

เนื่องจากการประกันชีวิตเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการเงินที่สำคัญสำหรับการบริหารความเสี่ยง และการสร้างความมั่นคงให้แก่ครอบครัวและบุคคล อย่างไรก็ตาม ในบริบทของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านวัฒนธรรม ความเชื่อทางศาสนา และสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่น ๆ ดังนั้นการทำให้ผู้คนให้ความสำคัญในการทำประกันชีวิตจึงจำเป็นต้องรู้และเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในพื้นที่แห่งนี้ การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญเพื่อทำความเข้าใจบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าว ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในพื้นที่และส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงินอย่างทั่วถึงต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใช้ในการเลือกสรร ซื้อ ใช้ และกำจัดสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง (Kotler et al., 2021) พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม (Schiffman & Kanuk, 2015) เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (สุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ และ วิธาวีร์ ประทุมสวัสดิ์, 2566) แรงจูงใจ (พัชรีย์ เอี่ยมคล้าย และจริญญา ปานเจริญ, 2566) ครอบครัว (ณัฐนรี ดำรงเลาหพันธ์ และกวรรณ กฤตวรการจันท์, 2565) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย
2. ราคา (Price) คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าและความสามารถในการแข่งขัน
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวก
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงดิจิทัล เพื่อกระตุ้นการรับรู้และการซื้อ

ต่อมา Booms and Bitner (1981) ได้ขยายส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นอีก 3 ตัว กลายเป็น 7Ps เพื่อให้เหมาะสมกับการตลาดภาคบริการที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่ง 3 ตัวที่เพิ่มขึ้นมา ได้แก่

1. บุคลากร (People) คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

2. กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

3. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ องค์ประกอบที่จับต้องได้ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพของบริการ เช่น บรรยากาศสถานที่หรือเอกสารประกอบ

ทั้งนี้ จากงานวิจัยของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2561) ได้มีการปรับเปลี่ยนตัวแปรปัจจัยทางการตลาดให้เข้ากับบริบทของธุรกิจประกันชีวิตและบริบทท้องถิ่นภาคใต้ ซึ่งกำหนดไว้ 6 ประการ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท รูปแบบกรมธรรม์ เบี้ยประกันภัย ช่องทางการซื้อประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิต และสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม ซึ่งรูปแบบกรมธรรม์ คือ ผลตอบแทน เบี้ยประกันภัย คือ ราคา ช่องทางการซื้อประกัน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม คือ การส่งเสริมการตลาด ตัวแทนประกันชีวิต คือ บุคลากร และภาพลักษณ์บริษัทเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการผสมผสานของ P ต่าง ๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Kotler & Armstrong, 2018) ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ ผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการบนพื้นฐานของคุณสมบัติ ราคา และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) คือ ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลังจากการใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

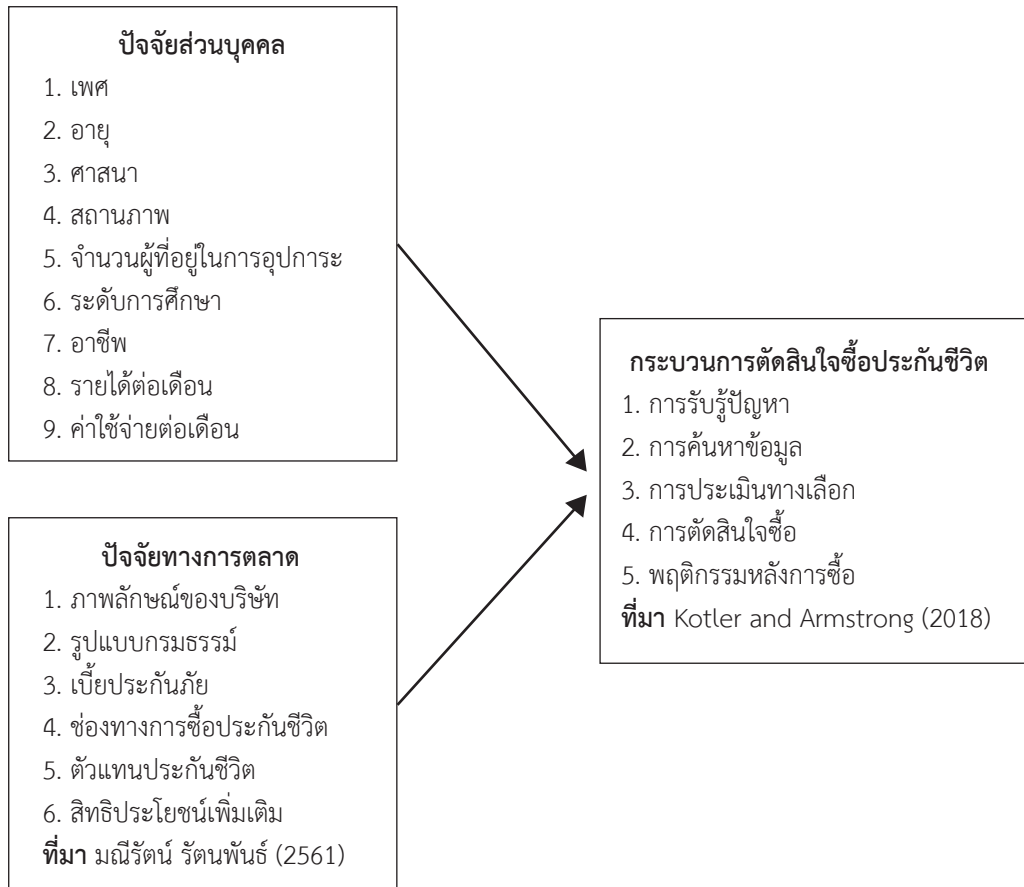
เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดในธุรกิจประกันชีวิตอาจแตกต่างจากปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตที่เข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคและเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตได้ดีกว่าย่อมมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้มากกว่า (เยวาลักษณ์ โกยศิริพงศ์ และคณะ, 2561)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ครอบคลุมเนื้อหาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ประชากรเป็นผู้ที่อาศัยในพื้นที่ดังกล่าวที่เคยซื้อประกันชีวิต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ($Z=1.96$) ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $e=0.05$ และอัตราส่วนประชากรที่คาดว่า จะพบลักษณะนั้น $p=0.5$ ทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 390 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน เริ่มจากการกำหนดโควตาจังหวัดละ 130 คน เพื่อให้แต่ละจังหวัดมีตัวแทนในสัดส่วนที่เท่ากัน ตามด้วยการเลือกแบบเจาะจงสำหรับผู้ที่มีคุณสมบัติเป็นผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตและอาศัยอยู่ในพื้นที่ และใช้การสุ่มตามสะดวกในการเข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากข้อจำกัดด้านสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ ซึ่งอาจทำให้การเข้าถึงประชากรบางกลุ่มทำได้ยาก โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน กุมภาพันธ์-เมษายน พ.ศ. 2567

ภาพที่ 1

กรอบการวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามจำนวน 3 ตอน โดยที่ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ (Checklist) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ จำนวนผู้ที่อยู่ในการอุปการะ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือน ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท รูปแบบกรรมธรรม์ เบี้ยประกัน ช่องทางการซื้อประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิต และสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม ตัวอย่างคำถาม เช่น บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีภาพลักษณ์ที่ดี แผนการประกันมีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการได้ ความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเบี้ยประกันที่ชำระ เป็นต้น (มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2561) ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตัวอย่างคำถาม เช่น การมีประกันชีวิตช่วยสร้างความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว ศึกษาข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ เปรียบเทียบผลประโยชน์ด้านความคุ้มครอง และตัดสินใจซื้อเพราะให้บริการที่ดี เป็นต้น สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 2-3 เป็นข้อคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ โดยแปลความหมายของระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ทั้งนี้แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธี IOC จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่า IOC เท่ากับ .815 ผู้วิจัยจึงคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า .67–1.00 ไว้ ส่วนข้อคำถามที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า .67 ได้พิจารณาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นจึงนำไปเก็บข้อมูลและทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ Cronbach (1977) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทุกตัวแปรเท่ากับ .973 และแยกรายตัวแปรอยู่ระหว่าง .705 ถึง .924 เป็นไปตามเกณฑ์ที่ Nunnally and Bernstein (1994) ระบุว่า ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ .70 ขึ้นไป

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระหว่างกลุ่มที่มีตัวแปรสองกลุ่ม เช่น เพศและศาสนา และใช้ One-way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มที่มีมากกว่าสองกลุ่ม เช่น อายุ และระดับการศึกษา และหากพบ p-value < .05 จะวิเคราะห์ต่อด้วยวิธี Sheffe' ตามลำดับ และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise เพื่อระบุปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ พร้อมทั้งตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันสูงระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้ค่า Tolerance (>0.1) และ VIF (<10) ผลการวิเคราะห์ไม่พบปัญหาดังกล่าว (Hair et al., 2010) ทำให้มั่นใจได้ว่าการประมาณค่าของสมการถดถอยมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ

เกณฑ์ในการแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กำหนดไว้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.51–5.00	หมายถึง มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.51–4.50	หมายถึง มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.51–3.50	หมายถึง ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.51–2.50	หมายถึง น้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00–1.50	หมายถึง น้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 73.30) อายุ 31–40 ปี (ร้อยละ 31.50) นับถือศาสนาอิสลาม (ร้อยละ 54.90) สถานภาพโสด (ร้อยละ 44.40) ไม่มีผู้ที่อยู่ในการอุปการะเลี้ยงดู (ร้อยละ 36.70) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 59.50) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 38.50) มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 30.50) และมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 38.70) ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลความหมาย	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach alpha)
ปัจจัยทางการตลาด				
ภาพลักษณ์ของบริษัท	4.08	.762	มาก	.874
รูปแบบกรมธรรม์	4.05	.781	มาก	.898
เบี้ยประกันภัย	4.01	.859	มาก	.863
ช่องทางการซื้อประกันชีวิต	4.03	.780	มาก	.838
ตัวแทนประกันชีวิต	4.15	.857	มาก	.924
สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม	3.81	.863	มาก	.845
กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต				
การรับรู้ปัญหา	4.21	.727	มาก	.855
การค้นหาข้อมูล	3.78	.786	มาก	.739
การประเมินทางเลือก	4.03	.765	มาก	.890
การตัดสินใจซื้อ	3.86	.770	มาก	.705
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.82	.779	มาก	.886

จากตารางที่ 1 ข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ให้ความสำคัญกับตัวแทนประกันชีวิตและการรับรู้ปัญหาในระดับสูง เนื่องจากพื้นที่นี้มีความเฉพาะด้านวัฒนธรรมและสังคมที่ต้องอาศัยความไว้วางใจต่อบุคคล ประกอบกับข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจและสถานการณ์ความไม่สงบทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นในการวางแผนความคุ้มครองชีวิตและพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อประกัน

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แสดงไว้ในตารางที่ 2-7 ตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 2

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการรับรู้ปัญหา

ปัจจัยทางการตลาด	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
รูปแบบกรมธรรม์	.319	.334	5.192***	.000	.312	3.206
เบี้ยประกัน	.234	.269	4.152***	.000	.309	3.241
ช่องทางการซื้อประกันชีวิต	.167	.175	3.289***	.001	.458	2.182
R = .712, R ² = .507, Adj R ² = .503, SEest. = .511						

***มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 2 ข้างต้น พบว่า ปัจจัยทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ รูปแบบกรมธรรม์ ($t=5.192$, $p<.001$) เบี้ยประกัน ($t=4.152$, $p<.001$) และช่องทางการซื้อประกันชีวิต ($t=3.289$, $p<.001$) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องพิจารณาความเหมาะสมของกรมธรรม์กับข้อจำกัดทางเศรษฐกิจและวิถีชีวิต ความตระหนักในค่าใช้จ่ายและความสะดวกในการเข้าถึงบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นในการทำประกันชีวิต

ตารางที่ 3

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยทางการตลาด	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
เบี้ยประกัน	.266	.288	4.532***	.000	.344	2.904
สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม	.182	.200	3.681***	.000	.473	2.113
ภาพลักษณ์ของบริษัท	.157	.152	2.601*	.010	.405	2.471
ช่องทางการซื้อประกันชีวิต	.142	.141	2.315*	.021	.374	2.676
R = .684, R ² = .468, Adj R ² = .462, SEest. = .570						

*, ***มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 3 ข้างต้น พบว่า ปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ เบี้ยประกัน ($t=4.532$, $p<.001$) สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม ($t=3.681$, $p<.001$) ภาพลักษณ์ของบริษัท ($t=2.601$, $p<.01$) และช่องทางการซื้อประกันชีวิต ($t=2.315$, $p<.05$) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสอดคล้องกับข้อจำกัดทางเศรษฐกิจและความเชื่อทางวัฒนธรรม ความน่าเชื่อถือของบริษัทและช่องทางการซื้อที่เข้าถึงง่ายจึงเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้มีการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจ

ตารางที่ 4

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการประเมินทางเลือก

ปัจจัยทางการตลาด	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
เบี้ยประกัน	.318	.356	6.044***	.000	.279	3.587
ช่องทางการซื้อประกันชีวิต	.253	.255	5.125***	.000	.389	2.570
ตัวแทนประกันชีวิต	.121	.134	2.279*	.023	.278	3.593
รูปแบบกรมธรรม์	.126	.128	2.065*	.040	.253	3.955
R = .794, R ² = .630, Adj R ² = .626, SEest. = .467						

*, ***มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4 ข้างต้น พบว่า ปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ เบี้ยประกัน ($t=6.044$, $p<.001$) ช่องทางการซื้อประกันชีวิต ($t=5.125$, $p<.001$) ตัวแทนประกันชีวิต ($t=2.279$, $p<.05$) และรูปแบบกรมธรรม์ ($t=2.065$, $p<.05$) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบเพื่อให้สอดคล้องกับข้อจำกัดด้านรายได้ ดังนั้น ความน่าเชื่อถือของตัวแทนและการเข้าถึงช่องทางการซื้อที่สะดวกจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างมั่นใจ

ตารางที่ 5

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ช่องทางการซื้อประกันชีวิต	.319	.346	6.245***	.000	.440	2.273
รูปแบบกรมธรรม์	.206	.221	3.41**	.001	.308	3.246
เบี้ยประกัน	.173	.202	2.995**	.003	.296	3.377
R = .700, R ² = .490, Adj R ² = .486, SEest. = .513						

**มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 5 ข้างต้น พบว่า ปัจจัยทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ช่องทางการซื้อประกันชีวิต ($t=6.245$, $p<.001$) รูปแบบกรมธรรม์ ($t=3.41$, $p<.001$) และเบี้ยประกัน ($t=2.995$, $p<.001$) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความสะดวกและความปลอดภัยในการเข้าถึงบริการ ท่ามกลางข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจและสถานการณ์ความไม่สงบ ช่องทางการซื้อที่หลากหลายและรูปแบบกรมธรรม์ที่เหมาะสมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำประกันชีวิต

ตารางที่ 6

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
เบี้ยประกัน	.249	.282	4.818***	.000	.352	2.844
สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม	.229	.262	5.214***	.000	.478	2.094
ภาพลักษณ์ของบริษัท	.182	.184	3.395**	.001	.411	2.432
ช่องทางการซื้อประกันชีวิต	.119	.123	2.180*	.030	.379	2.639
R = .740, R ² = .547, Adj R ² = .542, SEest. = .504						

*, **, ***มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 6 ข้างต้น พบว่า ปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ เบี้ยประกัน ($t=4.818$, $p<.001$) สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม ($t=5.214$, $p<.001$) ภาพลักษณ์ของบริษัท ($t=3.395$, $p<.001$) และช่องทางการซื้อประกันชีวิต ($t=2.180$, $p<.05$) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิตในสภาพเศรษฐกิจที่มีข้อจำกัด อีกทั้งช่องทางการซื้อที่เข้าถึงง่ายและปลอดภัยช่วยสร้างความไว้วางใจในพื้นที่ที่มีความอ่อนไหวทางสังคม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มต่ออายุกรมธรรม์หรือแนะนำต่อผู้อื่น

ตารางที่ 7

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
เบี้ยประกัน	.214	.289	5.383***	.000	.272	3.673
ช่องทางการซื้อประกันชีวิต	.162	.203	4.404***	.000	.370	2.702
รูปแบบกรมธรรม์	.126	.156	2.672**	.008	.231	4.330
สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม	.123	.171	4.114***	.000	.454	2.204
ภาพลักษณ์ของบริษัท	.113	.137	2.813**	.005	.329	3.043
R = .840, R ² = .705, Adj R ² = .701, SEest. = .337						

, *มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 7 ข้างต้น พบว่า ปัจจัยทางการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ เบี้ยประกัน ($t=5.383$, $p<.001$) ช่องทางการซื้อประกันชีวิต ($t=4.404$, $p<.001$) รูปแบบกรมธรรม์ ($t=2.672$, $p<.01$) สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม ($t=4.114$, $p<.001$) และภาพลักษณ์ของบริษัท ($t=2.813$, $p<.01$) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ซื้อประกันชีวิตในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภครุ่นนี้ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า การเข้าถึงบริการที่สะดวก และความน่าเชื่อถือของบริษัทท่ามกลางข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยเหล่านี้ช่วยสร้างความไว้วางใจและเป็นแรงขับให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากขึ้น

ทั้งนี้สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวม (Y) = 0.214 (เบี้ยประกัน) + 0.162 (ช่องทางการซื้อประกันชีวิต) + 0.126 (รูปแบบกรมธรรม์) + 0.123 (สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม) + 0.113 (ภาพลักษณ์ของบริษัท)

จากผลการวิจัยที่แสดงในตารางที่ 2-7 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งสอดคล้องกับการซื้อประกันชีวิตในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ศนิษา สัมพคุณ และคณะ, 2561) จังหวัดเชียงใหม่ทั้งที่ซื้อให้กับตนเอง (ณัฐนรี ดำรงเลาพันธ์ และกวรรณ กฤตวรกาญจน์, 2565) และซื้อให้บุตร (ดาร์รัตน์ ศรีเบญจรัตน์ และอนงค์ ชิตเกสร, 2566) รวมถึงจังหวัดปทุมธานีซึ่งอยู่ในพื้นที่ภาคกลาง (กาญจนาภรณ์ บุญเกิด และคณะ, 2559) และภาคใต้ฝั่งอันดามัน (เยาวลักษณ์ โกยศิริพงศ์ และคณะ, 2561) เป็นต้น

ตารางที่ 8

เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	กระบวนการตัดสินใจซื้อ									
	การรับรู้ปัญหา		การค้นหาข้อมูล		การประเมินทางเลือก		การตัดสินใจซื้อ		พฤติกรรมหลังการซื้อ	
	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1. เพศ	1.310	.191	.146	.884	.688	.492	.492	.623	.113	.910
2. ศาสนา	1.490	.137	1.76	.861	1.934	.054	.635	.526	.468	.640
3. อายุ	3.386*	.010	1.077	.368	1.237	.295	2.183	.070	3.330*	.011
4. สถานภาพ	.989	.413	.546	.702	1.834	.122	1.944	.103	1.302	.269
5. จำนวนผู้ที่อยู่ในอุปการะ	1.358	.255	1.069	.362	.399	.754	1.562	.198	1.030	.379
6. ระดับการศึกษา	2.596*	.036	3.647**	.006	2.249	.063	3.132*	.015	1.541	.190
7. อาชีพ	1.998	.094	3.023	.018*	3.690	.006*	1.898	.110	2.395	.050*
8. รายได้ต่อเดือน	4.103**	.003	4.115**	.003	4.886**	.001	5.113*	.001	4.252**	.002
9. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	2.781*	.027	1.575	.180	1.225	.300	1.900	.110	1.779	.132

*, **, ***แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 8 ข้างต้น พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากภาพรวมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีมีความแตกต่างด้านเศรษฐกิจ ซึ่งย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมและแนวทางการพิจารณาที่ไม่เหมือนกัน โดยเฉพาะผู้ที่มียาได้สูงกว่ามักพิจารณาทางเลือกและข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ขณะที่กลุ่ม

รายได้ต่ำจะเน้นความคุ้มค่าและความจำเป็นก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นต้น เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจะเห็นได้ว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน โดยเฉพาะคนที่อายุน้อยกว่าจะรับรู้ปัญหาในระดับที่สูงกว่าคนที่มียาญน้อยกว่า ซึ่งอาจอธิบายได้จากประสบการณ์ชีวิตที่มากขึ้นและการสะสมความรู้ที่ทำให้ผู้สูงอายุมีความระมัดระวัง รอบคอบ และตระหนักถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่มีการศึกษาสูงกว่ามักมีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลเชิงลึกและแหล่งข้อมูลที่หลากหลายในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2017) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อความสามารถในการประมวลผลข้อมูลและการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการขายแตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ผู้ที่มีอาชีพที่ต้องใช้ข้อมูลอย่างละเอียดอาจมีทักษะในการค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลได้ดีกว่า หรือผู้ที่มีอาชีพที่ต้องใช้ทักษะวิเคราะห์สูงมักมีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลเชิงลึกและเปรียบเทียบตัวเลือกมากกว่าผู้ที่มีอาชีพที่ต้องอาศัยการตัดสินใจที่รวดเร็ว ที่สำคัญคือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้านแตกต่างกัน และค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกันตามลำดับ ซึ่งทั้งรายได้ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายต่อเดือนล้วนเป็นมิติทางเศรษฐกิจ ซึ่งสามารถกำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภคได้ โดยผู้ที่มีรายได้สูงมักจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ มากกว่า เนื่องจากมีทางเลือกในการบริโภคที่หลากหลายกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยอาจต้องพิจารณาปัจจัยทางเศรษฐกิจอย่างรอบคอบ

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ศาสนา สถานภาพ และจำนวนผู้ที่อยู่ในอุปการะ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ถึงแม้ว่าในทางทฤษฎีทางด้านการตลาดและผลการวิจัยเชิงประจักษ์จะระบุว่า ปัจจัยส่วนบุคคลสามารถมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ (แดนไทย ตั้ววิชัย, 2566) แต่ก็ยังคงมีผลการวิจัยเชิงประจักษ์ในบางบริบทที่แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลอาจไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน (วุฒิศักดิ์ สุขเจริญ และคณะ, 2562)

จากผลการวิจัยข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดล้วนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน เบี้ยประกัน และช่องทางการซื้อประกันชีวิตมีบทบาทสำคัญในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากรายได้ต่อเดือนสามารถสะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค (Bista & Upadhyay, 2023) ทำให้ความมั่นคงทางเศรษฐกิจย่อมมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (Chung, 2020) ประกอบกับเบี้ยประกันถือเป็นปัจจัยสำคัญทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะเบี้ยประกันเปรียบเสมือนราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือ ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยเฉพาะในตลาดที่ผู้บริโภคมีข้อจำกัดด้านรายได้ ทำให้ผู้บริโภคประเมินความคุ้มค่าในฐานะของผู้เอาประกัน สอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Kotler et al., 2021) ส่วนช่องทางการซื้อประกัน ซึ่งครอบคลุมช่องทางที่หลากหลาย เช่น สำนักงานตัวแทน ตัวแทน และการซื้อประกันผ่านระบบ

ออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางที่มากขึ้นเพื่อใช้ในการเข้าถึงข้อมูลตลอดจนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และเมื่อมีการพัฒนาคุณภาพเทคโนโลยียิ่งทำให้ผู้บริโภคยอมรับและตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้นอีกด้วย (ดวงหทัย วุฒิทวีวัฒน์ และฐิติวดี ชัยวัฒน์, 2567)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีบทบาทสำคัญต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค เนื่องจากตัวแทนถือเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค สามารถนำเสนอข้อมูล คำแนะนำ และทางเลือกในกรมธรรม์ประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคประกอบการพิจารณาเปรียบเทียบได้ (ณัฐนรี ดำรงเลาพันธ์ และกรวรรณ กฤตวรกาญจน์, 2565) ในขณะที่ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากภาพลักษณ์สามารถสะท้อนความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาของผู้บริโภคได้ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อภาพลักษณ์ขององค์กรแล้ว ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สนใจจากองค์กรที่ตนมีความเชื่อถือไว้วางใจ และยังคงผลไปยังการรู้สึกถึงความพึงพอใจและอยากแนะนำบอกต่อ ส่วนรูปแบบกรมธรรม์ พบว่า มีผลต่อการรับรู้ปัญหาการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการมีรูปแบบกรมธรรม์ที่หลากหลายจะช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการถึงความมั่นคงและการคุ้มครองชีวิต โดยความหลากหลายของกรมธรรม์ยังสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเลือกและตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ที่สอดคล้องกับความต้องการได้ (ศนิษา สัมพคุณ และคณะ, 2561) สำหรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมมีผลต่อการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมช่วยกระตุ้นความสนใจและการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงมีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะผู้บริโภคที่ได้รับสิทธิประโยชน์ตามที่คาดหวังย่อมมีความพึงพอใจและแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความภักดีต่อแบรนด์ เช่น การต่ออายุกรมธรรม์หรือการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบางปัจจัยไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น ภาพลักษณ์ของบริษัทซึ่งไม่ได้มีคุณลักษณะเชิงการใช้งาน จึงยังไม่สามารถกระตุ้นการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในขั้นต้นของผู้บริโภคได้ และเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในการศึกษารั้งนี้เป็กลุ่มที่เคยซื้อประกันชีวิตมาก่อนแล้ว ดังนั้นรูปแบบกรมธรรม์จึงอาจไม่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมหลังการซื้อมากนัก และอาจมีพฤติกรรมตามปกติวิสัยเมื่อถึงรอบการต่ออายุประกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีกรมธรรม์เดิมอยู่แล้วและมักซื้อต่อเนื่องเพราะประกันชีวิตเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีการดูแลในระยะยาว สำหรับตัวแทนประกันชีวิตไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเกือบทุกขั้นตอน ยกเว้นด้านการประเมินทางเลือกเพียงด้านเดียวเท่านั้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจและสังคมไม่ได้ให้ความสำคัญกับตัวแทนประกันชีวิตมากนัก ยกเว้นเมื่อต้องประเมินทางเลือก ตัวแทนประกันชีวิตจะมีบทบาทมากขึ้นสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี ชัดเจน เข้าใจได้ง่ายต่อผู้บริโภค และปัจจัยตัวสุดท้ายคือ สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม เช่น ส่วนลดและของที่ระลึก ไม่มีผลต่อการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และความสะดวกของช่องทางในการซื้อประกันชีวิตมากกว่านั่นเอง

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านตัวแทนประกันชีวิตเพียงปัจจัยเดียวที่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเนื่องมาจากบริบททางสังคมของพื้นที่ที่มีสถานการณ์ความไม่สงบเกิดขึ้น ทำให้ผู้คนขาดความไว้วางใจซึ่งกันและกันได้ ตัวแทนประกันชีวิตจึงอาจได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์นี้ แต่กระนั้นตัวแทนประกันชีวิตยังคงมีบทบาทมากในส่วนของการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้ผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือกได้ สอดคล้องกับ Borgini

(2025) ที่ระบุว่า ในอุตสาหกรรมประกันชีวิต ผู้บริโภคมักเริ่มต้นที่การค้นหาข้อมูลที่จำเป็นและเทียบเคียงได้ก่อนที่จะนำตัวแทนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ เพราะจุดประสงค์หลัก คือ การลดความเสี่ยงทางการเงิน ไม่ใช่การสร้างเชื่อมั่นในระดับบุคคล

ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทเฉพาะของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรายได้ เบี้ยประกัน และช่องทางการซื้อประกันเป็นหลัก เพราะทั้งสามปัจจัยนี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน อีกทั้งการจัดสมดุลของรูปแบบกรรมสิทธิ์และสิทธิประโยชน์โดยเพิ่มความหลากหลายและยืดหยุ่น รวมไปถึงการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรจะช่วยกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน 3 จังหวัดภาคใต้ได้ นอกจากนี้ การพัฒนาเครือข่ายตัวแทนประกันชีวิตให้มีคุณภาพจะช่วยเรื่องการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในพื้นที่นี้ได้เป็นอย่างดี เพราะตัวแทนถือเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค สามารถให้ข้อมูลทางเลือกต่าง ๆ ตลอดจนสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิตให้แก่ผู้บริโภคในพื้นที่ (จิรวิมล เจริญเกียรติประดับ และคณะ, 2568) เพราะบริบทของพื้นที่ย่อมมีความแตกต่างกันในการหล่อหลอมความเชื่อ วิธีคิด วิธีปฏิบัติที่สามารถส่งผลไปต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษานี้ พบว่า ทั้งปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ของบริษัท รูปแบบกรรมสิทธิ์ เบี้ยประกันภัย ช่องทางการซื้อประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิต และสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รวมถึงค่าใช้จ่ายต่อเดือน ล้วนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มประชาชนที่มีข้อจำกัดทางเศรษฐกิจและต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนด้านสังคม ทำให้พฤติกรรมการซื้อมีลักษณะเน้นความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือ และการเข้าถึงบริการที่ปลอดภัย

ผลการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะทั้งในเชิงปฏิบัติและเชิงวิชาการ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ประชาชนผู้ซื้อประกันควรศึกษาข้อมูลกรรมสิทธิ์ให้ละเอียดรอบด้าน โดยเปรียบเทียบเบี้ยประกัน สิทธิประโยชน์ และช่องทางการซื้อที่เหมาะสมกับข้อจำกัดด้านรายได้และวิถีชีวิตในพื้นที่ เลือกบริษัทประกันที่มีความน่าเชื่อถือ และตัวแทนที่ให้คำปรึกษาอย่างตรงไปตรงมา
2. ตัวแทนขายประกันพัฒนาทักษะการสื่อสารให้สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพราะตัวแทนขายมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค
3. บริษัทประกันสามารถพัฒนาแผนการตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยการออกแบบกรรมสิทธิ์ให้มีความยืดหยุ่น เหมาะสมกับข้อจำกัดด้านรายได้ของประชาชน เช่น เบี้ยประกันแบบผ่อนชำระรายเดือน หรือกรรมสิทธิ์เฉพาะกลุ่ม (เช่น Takaful สำหรับชาวมุสลิม) พัฒนาช่องทางการให้บริการที่ปลอดภัยและเข้าถึงง่าย
4. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถสนับสนุนการเผยแพร่ความรู้ด้านการวางแผนทางการเงิน และความสำคัญของการทำประกันชีวิตให้ประชาชนเข้าใจง่าย

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ขยายขอบเขตการศึกษา โดยการศึกษาครอบคลุมพื้นที่อื่นของประเทศไทยหรือเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค เพื่อเข้าใจความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ควรเจาะลึกกลุ่มประชากรเฉพาะ เช่น ผู้สูงอายุ วัยทำงาน หรือผู้มีรายได้น้อย และใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) โดยเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนและผู้ซื้อประกันเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น
 2. ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของตัวแทนประกันชีวิตในการสร้างความไว้วางใจ และพัฒนาทักษะให้ตัวแทนสื่อสารอย่างเข้าใจบริบทพื้นที่ ออกแบบกรมธรรม์ที่เหมาะสมกับเศรษฐกิจและวัฒนธรรม เช่น ประกันชีวิตตามหลักอิสลาม (Takaful) รวมถึงการใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ AI และ Chatbot เพื่อเข้าถึงลูกค้าและตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วขึ้น
 3. ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเฉพาะบริบท ควรวิจัยอิทธิพลของศาสนาและวัฒนธรรมต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยเฉพาะความเชื่อและทัศนคติที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่น
 4. ศึกษาผลกระทบของเศรษฐกิจและสถานการณ์ความไม่สงบ รวมถึงบทบาทของสื่อและโฆษณาในการสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นต่อประกันชีวิตของประชาชนในพื้นที่
 5. ควรมีการศึกษาต่อเนื่อง เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะยาวและปัจจัยที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงควรศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยทางการตลาดด้าน Process และ Physical evidence เพื่อให้ครอบคลุมทั้ง 7P
- อย่างไรก็ตาม งานวิจัยครั้งนี้ยังคงมีข้อจำกัดในเรื่องของการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ซึ่งอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นตัวแทนประชากรทั้งหมดและจำกัดการทั่วไปของผลลัพธ์ (Etikan et al., 2016) นอกจากนี้ บริบทเฉพาะของพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมแตกต่างจากภูมิภาคอื่น อาจทำให้ผลการวิจัยนี้ไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่อื่นได้ ดังนั้น เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีโอกาส และควรใช้วิธีการวิจัยแบบผสม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสังเกต เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและลดข้อจำกัดจากวิธีการเดิม (Creswell & Clark, 2017)

รายการอ้างอิง

- กาญจนาภรณ์ บุญเกิด, อภริดา สุทธิสานนท์, และรัชดา มิตรสมหวัง. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต: กรณีศึกษาบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(2), 127–135. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/view/65738>
- จิรภูมิ เชิญเกียรติประดับ, จันทนา สังวรโยธิน, และพรรณวัศ โกศโยธม. (2568). พฤติกรรมและ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของครัวเรือนในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารรัฐศาสตร์ รอบรู้และสหวิทยาการ*, 8(1), 17–34. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/WPSMS/article/view/278370>
- ชฎิล โรจนานนท์, วรสิทธิ์ ประจันพล และนรินทร์ กลั่นทกพันธ์. (2556). *โครงการศึกษา แนวทาง พัฒนารัฐกิจประกันภัยศาสนาอิสลามในประเทศไทย* [รายงานผลการวิจัย, สำนักงาน กองทุนสนับสนุนการวิจัย]. งานห้องสมุด สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. https://elibrary.tsri.or.th/fullP/BGJ4380013/RDG5510011/RDG5510011V02/RDG5510011V02_full.pdf
- ณัฐนรี ดำรงเลาพันธ์ และกรวรรณ กฤตวรกาญจน์. (2565). ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของ ตัวแทนขายประกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 10(2), 151–171. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/article/view/255909/176292>
- ดวงหทัย วุฒิทวีวัฒน์, และฐิติวดี ชัยวัฒน์. (2567). อิทธิพลของคุณภาพเทคโนโลยีและการยอมรับ เทคโนโลยีประกันชีวิตต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านแอปพลิเคชัน. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 8(9), 245–254. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSC/article/view/276620>
- ดาร์รัตน์ ศรีเบญจรัตน์ และอเนก ชิตเกสร. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน–10 ปี) บริษัทประกันชีวิตในเขตอำเภอ เมืองเชียงใหม่. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(1), 60–77. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/261787>
- แดนไทย ตะวิชัย. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตอำเภอยะหริ่ง จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารการบริหารธุรกิจและนวัตกรรมการจัดการสมัยใหม่*, 1(1), 12–21. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/JBAMMI/article/view/1669>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). สุวีริยาสาส์น.
- พัชรี เอี่ยมคล้าย และจัญญา ปานเจริญ. (2566). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(2), 69–85. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/263239>

- มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2561). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 14(1), 203–226. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pkrujo/article/view/242849>
- เยาวลักษณ์ โกยศิริพงศ์, วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ, และมนตรี วีรยางกูร. (2561). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต: กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 10(1), 207–214. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ptujournal/article/view/181552>
- วุฒิศักดิ์ สุขเจริญ, ปองภพ ลิ่นวงค์, สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์, และขจร มีสัจย์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. *สิรินธรปริทรรศน์*, 20(2), 155–165. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jsr/article/view/241385>
- ศนิษา สัมพคุณ, ชัชวาล แสงทองล้วน, และกาญจนา พันธุ์เอี่ยม. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทาง มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(1), 1–12. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/252464>
- สถาบันดำรงราชานุภาพ. (2550). การบริหารงานจังหวัดชายแดนภาคใต้ [เอกสารประกอบการบรรยายพิเศษ]. ใน *การประชุมมอบนโยบายแก่ผู้ว่าราชการจังหวัดที่ได้รับแต่งตั้งใหม่ 5 พฤศจิกายน 2550*. สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2566, 25 สิงหาคม). *รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิต ประจำปี 2565: Annual statistical report 2022*. <https://shorturl.asia/oSjeY>
- สุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ และวิชาวีร์ ประทุมสวัสดิ์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 6(2), 119–130. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/assr/article/view/265637>
- Bista, M. B., & Upadhyay, H. P. (2023). Factors affecting purchase decision of life insurance policy of customer in Chitwan. *International Journal of Silkroad Institute of Research and Training*, 1(2), 101–105. <https://www.nepjol.info/index.php/ijisrt/article/view/61768/46704>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Borgini, J. (2025, June 8). *The role of consumer behavior in insurance marketing*. EasiDemographics. <https://www.easidemographics.com/web/the-role-of-consumer-behavior-in-insurance-marketing>
- Chung, J. F. (2020). The demand for life insurance: A quantitative study among “Generation Y” in the Klang Valley, Malaysia. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(25), 302–314. <https://doi.org/10.46652/rgn.v5i25.662>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Sage.

- Cummins, J. D., Cragg, M., Zhou, B., & deFonseka, J. (2020, September 1). *The life insurance industry continues to drive economic growth and promote stability*. The Brattle Group. <https://shorturl.asia/1deCQ>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Trinh, C. T., Ha, M. T., Ho, N. Q., & Alang, T. (2023). National culture, public health spending and life insurance consumption: An international comparison. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), Article 470. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01990-7>