



ทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

Attitudes for Life Insurance of Muslims

in Muang District, Yala Province

ปัญญา วาหารักษ์¹, ชนินทร์ วิชชุลตา², อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว^{3*},

สมทรง ธรรมธีรา⁴ และ นิภาพร ไชยศรีเมือง⁵

Panya Waharak¹, Chanin Vijchulata², Aniruth Phongpaew^{3*},

Somsong Thamthira³, and Nipaporn Chairsimuang⁴

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชต์ภาคย์^{1,2,3,4}

Faculty of Business Administration, Rajapark Institute^{1,2,3,4}

*Corresponding Author E-Mail: aniruth.p@gmail.com

Received: 13/04/2022; Revised: 08/08/2022; Accepted: 14/11/2022

DOI: 10.14456/jpv.2022.28

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดยะลา 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดยะลา จำแนกตามลักษณะของผู้ทำประกันชีวิต 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ทำประกัน จำนวน 384 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบแบบที การทดสอบแบบเอฟ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ผู้ทำประกันชีวิตที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลาแตกต่างกัน 3) ปัจจัยด้านความรู้ด้านการประกันชีวิต (X_1) ด้านทัศนคติ (X_2) ด้านแรงจูงใจ (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_8) ด้านบุคลากร (X_9) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_{11}) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจทำประกันชีวิต ได้ร้อยละ 96.90

คำสำคัญ: ทัศนคติ; ประกันชีวิต; มุสลิม



Abstract

The objectives of this research were 1) to study the attitude for life insurance of Muslims in Muang District, Yala Province 2) to compare the choice for life insurance of Muslims 3) to study the factors that affected life insurance decision of Muslims. The sample was taken from insured respondents 384 people. The questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics used in the data analysis were mean, standard deviation, t-test, F-test and multiple regression. The research found that 1) Attitude to buy life insurance of Muslims in Muang District, Yala Province had the highest average 2) The difference of insureds in term of genders and ages made difference decision to purchase life insurance for Muslims. 3) factors: knowledge of life insurance (X1), attitude (X2), motivation (X3), marketing promotion (X8), personnel (X9) and physical evident (X11) had a statistically significant influence to Muslim life insurance decision-making and could jointly explain the variation of Muslim life insurance decision, 96.90%

Keyword: Attitudes; Life Insurance; MUSLIMS

1. บทนำ

การดำรงชีวิตของทุกคนตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเสี่ยงและความไม่แน่นอนที่ไม่สามารถคาดเดาได้ ไม่ว่าจะเป็นอุบัติเหตุ อาการเจ็บป่วย หรือภัยจากธรรมชาติ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่ทุกคนต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศและการค้นพบโรคอุบัติใหม่ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นล้วนสร้างความเสียหายทั้งต่อตนเอง ครอบครัว และบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสังคมและประเทศชาติ ซึ่งการรับมือกับความเสี่ยงและเหตุการณ์ที่ไม่อาจคาดเดาได้ จึงควรมีการวางแผนทางการเงินเพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงินในอนาคต (จิราภรณ์ ธิตาสา, 2559; ดลชนก นະเสื่อ, 2559) การทำประกันชีวิตถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนทางการเงินสำหรับบุคคลให้สอดคล้องกับความต้องการจำเป็นและความต้องการในอนาคต ประกันความมั่นคงให้กับสมาชิกในครอบครัวได้ สามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงินรวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัวอันเนื่องมาจากการเสียชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัว ดังนั้นการประกันชีวิตจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนและถือเป็นเครื่องมือทางการเงินที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมสร้างความมั่นคงให้กับระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2561)



โดยภาพรวมของธุรกิจประกันชีวิตช่วง 9 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2564 (ม.ค. - ก.ย.) มีเบี้ยประกันภัยรับรวมทั้งสิ้น 439,181.91 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.28 เมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันในปี พ.ศ. 2563 (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) เนื่องจากคนส่วนใหญ่ได้ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของการทำประกันภัย/ประกันชีวิตมากขึ้น รวมถึงบริษัทประกันภัยก็เริ่มมีการแข่งขันที่รุนแรงไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาและการเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต การพัฒนาช่องทางการขายและการติดต่อที่หลากหลายให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลมากเพียงพอที่จะประกอบการตัดสินใจซื้อ (ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ, 2562) นอกจากนี้การศึกษาที่ผ่านมายังพบว่า ส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจ พฤติกรรมและทัศนคติบางประการเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิต (ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์, 2560; นันทวัน ชาวสวนแดง, 2561; สรฤทธิ ทรัพย์สมบัติ และ อารีย์ นัยพินิจ, 2562; จุฑารัตน์ บุญกล้า, 2563) อย่างไรก็ตาม การประกันภัยของประชาชนในประเทศมุสลิมนั้นจะมีทัศนคติเชิงลบเพราะเชื่อว่า การประกันภัยสากลเป็นฮะรอม (Haram) หมายถึง สิ่งของหรือการกระทำใดๆ ซึ่งได้รับการห้ามตามบทบัญญัติอิสลาม นักกฎหมายอิสลามจึงมีการพัฒนาระบบการประกันภัยในรูปแบบที่ถูกต้องตามหลักการของศาสนาอิสลามซึ่งเรียกว่า “สัญญาตะกาฟูล” (TAKAFUL) ส่งผลให้การประกันภัยในลักษณะดังกล่าวเป็นที่ที่ยอมรับและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศมุสลิม อาทิ มาเลเซีย ซาอุดีอาระเบีย ปากีสถาน และบรูไน เป็นต้น (ณัฐธิดา ศุภนิมิตกุล, 2558) โดย มิลลิแมน (Milliman, Inc.2017) บริษัทด้านคณิตศาสตร์ประกันภัยและที่ปรึกษาชั้นนำระดับโลก รายงานปี ค.ศ. 2017 ว่า อาจมีมูลค่าตลาดประกันตะกาฟูลประมาณ 1.49 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ และยังมีโอกาสการเติบโตอีกมากมาย โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับ (GCC) ที่เป็นผู้ครองตลาดตะกาฟูลโลกจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา เพื่อที่จะได้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อการประกันชีวิตตามหลักการของศาสนาอิสลาม แรงจูงใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบบประกันชีวิต และเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับธุรกิจประกันชีวิตได้เตรียมพร้อมในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ตลอดเวลา

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา
- 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามลักษณะของผู้ทำประกัน
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา



3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นชาวมุสลิมที่ทำประกันชีวิตในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95, ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากชาวมุสลิมที่ทำประกันชีวิต

การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

1) ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิม ภายใต้แนวคิด ทฤษฎีประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2) จัดทำโครงสร้างของแบบสอบถาม ให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต ทัศนคติ แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจในบริการ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิม ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยค่าเฉลี่ยของคะแนน 4.51-5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยของคะแนน 3.51-4.50 อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2.51-3.50 อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยของคะแนน 1.51 -2.50 อยู่ในระดับน้อย

3) การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอความเห็นชอบ และเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผู้วิจัยได้บันทึกผลการพิจารณาความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน และนำค่าที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดย IOC ที่คำนวณได้ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป แล้วนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับบุคคลที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.927

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ผู้ทำประกันชีวิตชาวมุสลิม โดยการสุ่มแบบเจาะจงจากชาวมุสลิมที่มาทำประกันกับสำนักงานตัวแทนบริษัทประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยมีผู้ช่วยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่ ผู้มาทำประกันที่สำนักงานตัวแทนประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำนวน 384 ชุด



การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายสภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบแบบที การทดสอบแบบเอฟ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเชิงจิต และทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิม ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

จากตารางที่ 1 พบว่า การตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

รายการ	ระดับความคิดเห็น		ค่าระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	
ทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขต			
อำเภอเมือง จังหวัดยะลา	4.33	0.347	มากที่สุด
1) ความรู้ด้านการประกันชีวิต	4.37	0.392	มากที่สุด
2) ทัศนคติ	4.32	.347	มากที่สุด
3) แรงจูงใจ	4.32	.441	มากที่สุด
4) ความพึงพอใจในบริการ	4.35	.440	มากที่สุด
5) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	4.35	0.333	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์	4.35	.447	มากที่สุด
ราคา	4.38	.442	มากที่สุด
สถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	.462	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด	4.37	.462	มากที่สุด
บุคลากร	4.35	.366	มากที่สุด
กระบวนการ	4.32	.444	มากที่สุด
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.35	.353	มากที่สุด
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ	4.35	.333	มากที่สุด
รวมปัจจัยเชิงจิต	4.34	.295	มากที่สุด

ยะลา ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D.=0.347) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. =0.333) ระดับปัจจัยเชิงจิต ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D.=0.295)



ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยทำการแบ่งทดสอบเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

1) การตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกัน เมื่อลักษณะของผู้ทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลเปรียบเทียบทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิม	ชาย	107	4.27	0.306	-2.288	.023*
	หญิง	277	4.36	0.359		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย การตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามเพศ พบว่า ทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลาแตกต่างกัน เมื่อเพศ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) การตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกัน แตกต่างกัน เมื่ออายุแตกต่างกันสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามอายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้

ตัวแปร	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
อายุ	น้อยกว่า 30 ปี	21	4.25	0.268	4.947	0.01*
	30-35ปี	105	4.24	0.354		
	36-40ปี	101	4.31	0.333		
	41-45 ปี	126	4.43	0.344		
	45 ปีขึ้นไป	31	4.34	0.339		
	รวม	384	4.33	0.347		



การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	4.25	0.268	1.357	.259
	ปริญญาตรี	326	4.33	0.347		
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	4.40	0.380		
สถานภาพ	โสด	23	4.25	0.257	1.125	.325
	สมรส	335	4.34	0.352		
	หม้าย/หย่า/แยกกัน	26	4.27	0.344		
	รวม	384	4.33	0.347		
รายได้	น้อยกว่า 25,000 บาท	85	4.37	0.302	2.242	0.064
	25,001-30,000 บาท	180	4.29	0.365		
	30,001-35,000 บาท	73	4.40	0.310		
	35,001-40,000 บาท	15	4.23	0.301		
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	31	4.36	0.421		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามอายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ปัจจัย	b	SEeb	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (a)	-.211	.057		-3.732	.000*
ความรู้ด้านการประกันชีวิต (X_1)	.033	.010	.037	3.197	.002*
ทัศนคติ (X_2)	.398	.011	.399	37.878	.000*
แรงจูงใจ (X_3)	.592	.010	.753	61.441	.000*
ความพึงพอใจในบริการ(X_4)	-.013	.012	-.017	-1.147	.252



ปัจจัย	b	SEEb	Beta	t	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ					
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₅)	.002	.010	.003	.236	.814
ด้านราคา (X ₆)	-.014	.022	-.018	-.646	.518
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₇)	-.007	.018	-.010	-.416	.678
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₈)	.076	.015	.101	4.990	.000*
ด้านบุคลากร (X ₉)	.070	.030	.074	2.321	.021*
ด้านกระบวนการ (X ₁₀)	.024	.023	.030	1.043	.298
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X ₁₁)	-.110	.028	-.112	-3.977	.000*
R= 0.984 R ² = 0.969 Adjust R ² = 0.968 SEEst = 0.06185 F=1060.675 Sig.= 0.000*					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา พบว่า ความรู้ด้านการประกันชีวิต (X₁) ด้านทัศนคติ (X₂) ด้านแรงจูงใจ (X₃) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₈) ด้านบุคลากร (X₉) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X₁₁) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปร ทั้ง 5 ตัวแปรสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ได้ร้อยละ 96.90 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = -0.211 + 0.033X_1 + 0.398 X_2 + 0.592X_3 + 0.076 X_8 + 0.070 X_9 - 0.112 X_{11}$$

5. องค์ความรู้ใหม่

ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตได้แก่ ความรู้ด้านการประกันชีวิต ทัศนคติ แรงจูงใจ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ดังแสดงได้ในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

6. อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ค่าระดับของตัวแปร พบว่า ทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในมากที่สุด และปัจจัยจูงใจ ด้านความรู้ด้านการประกันชีวิต ทัศนคติ แรงจูงใจ ความพึงพอใจในบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของมานิต หงส์ทอง (2563) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อโรคไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร/พนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริม การตลาด และปัจจัยด้าน



ลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุทิตา นนทพันธ์ (2559) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อ บริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลากับลักษณะของผู้ทำประกันภัย พบว่า ผู้ทำประกันชีวิตที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลาแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิตาภรณ์ ชินาวุธ (2561) เรื่อง ทศนคติต่อการวางแผนทำประกันสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ มีผลต่อทศนคติต่อการวางแผนทำประกันสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหงแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิลาวัลย์ พรหมสุวรรณ (2554) ทศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทาง เทเล. มาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นวิยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต ที่พบว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ได้แก่ ความรู้ด้านการประกันชีวิต (X_1) ทศนคติ (X_2) แรงจูงใจ (X_3) การส่งเสริมการตลาด (X_4) บุคลากร (X_5) และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_{11}) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ได้ร้อยละ 96.90 สอดคล้องกับผลการศึกษาของหทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด ตามด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับผลการศึกษาของสรุทธิ์ ทรัพย์สมบัติ (2562) เรื่อง การกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่นที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) คือ มีแบบการประกันชีวิตให้เลือกหลายรูปแบบ ด้าน ราคา คือ อัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตมีหลากหลายราคาตามช่วงอายุ ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ด้านบุคลากร คือ ความน่าเชื่อถือ



ของตัวแทน ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ผู้บริหารเป็นผู้รู้จักทางสังคม และ บริษัทประกันมีความมั่นคง ด้านกระบวนการ คือ มีระบบบริการการอนุมัติกรมธรรม์ที่รวดเร็ว และ ถูกต้องสมบูรณ์

7. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามลักษณะของผู้ทำประกัน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ผลการวิจัยพบว่า 1 ทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลากับลักษณะของผู้ทำประกันภัย พบว่า ผู้ทำประกันชีวิตที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. ปัจจัย ด้านความรู้ด้านการประกันชีวิต (X_1) ด้านทัศนคติ (X_2) ด้านแรงจูงใจ (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_8) ด้านบุคลากร (X_9) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_{11}) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ได้ร้อยละ 96.90

8. ข้อเสนอแนะ

1) แรงจูงใจในการทำประกันชีวิตมีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้แทนประกันชีวิตต้องมีความสามารถในการจูงใจให้ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต สำนักงานตัวแทนประกัน/บริษัทประกันชีวิต ควรมีการฝึกอบรมตัวแทนประกันชีวิตให้มีทักษะการขายที่ดี มีความรอบรู้เกี่ยวกับการประกันภัย เพื่อสามารถนำไปใช้ในการทำงานได้ดียิ่งขึ้น

2) ความพึงพอใจในบริการ เป็นสิ่งสำคัญของการทำธุรกรรมด้านประกันชีวิต ซึ่งผู้แทนประกันภัยต้องมีความสามารถในการขาย และให้การเยี่ยมเยียนผู้ทำประกันชีวิตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความเอาใจใส่ และผู้แทนประกันภัยยังสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันภัยใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย และสร้างทัศนคติดีแก่ลูกค้า

3) ราคา หรือเบี้ยประกันเป็นปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อผู้ทำประกันชีวิต เพราะผู้ทำประกันชีวิตจะมีการเปรียบเทียบและความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ได้รับ ดังนั้น ผู้แทนประกันชีวิต ต้องมีทักษะการขาย เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ รับรู้ถึงราคาเบี้ยประกันชีวิต และผลประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อสิ้นสุด



การออม หรือการเคลมประกันเมื่อมีการสูญเสียเกิดขึ้น เป็นการโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายสนใจทำประกัน และมีทัศนคติที่ดีต่อการทำประกันชีวิต

4) การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ดังนั้น ฝ่ายการตลาดควรสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เห็นความสำคัญ และเป็นประโยชน์ที่ทำประกันชีวิต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตในพื้นที่จังหวัดอื่น ในภาคใต้ของประเทศไทย เพื่อทราบถึงแนวคิดและทัศนคติที่ชาวมุสลิมมีต่อการทำประกันชีวิต และผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการขายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2) ควรทำการศึกษาเชิงลึกด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้ทำประกันชีวิต เพื่อทราบถึงรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักศาสนา และได้ข้อมูลสำหรับบริษัทประกันนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการขายประกันให้กับชาวอิสลาม

9. เอกสารอ้างอิง

จิราภรณ์ ธิศาลา. (2559). *ความต้องการการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลา*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการสาธารณะ), วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

จุฑารัตน์ บุญกล้า. (2563). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์*. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

จิตาภรณ์ ชินาวุธ. (2561). *ทัศนคติต่อการวางแผนทำประกันสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. กรุงเทพฯ.

ณัฐธิดา ศุภนิมิตกุล. (2558). *ธุรกิจประกันภัยตามหลักศาสนาอิสลาม (ตะกาฟูล)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดลชนก นะเสื่อ. (2559). *ปัจจัยด้านทัศนคติและความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ไทยรัฐออนไลน์. (2564). *ธุรกิจประกันชีวิต 9 เดือนแรกปี 64 ประกันยูนิลีคเติบโตสูงถึง 88.86%*.

สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/business/market/2235426>. สืบค้นเมื่อ 17



มกราคม 2564.

- ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ. (2562). รายงานการวิจัย เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กองทุนประกันชีวิต.
- นันทวัน ชาวสวนแดง. (2561). พฤติกรรมและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 5(2), 59-74.
- มานิต หงส์ทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. *ปริญญาานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. กรุงเทพฯ
- มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. (2561). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 14(1), 203-226.
- วิลาภณ์ พรหมสุวรรณ. (2554). ทศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทาง telemarketing กับ บมจ.ไทยพาณิชย์ นิวยอร์คไลฟ์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร. *มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- สรฤทธิ์ ทรัพย์สมบัติ และ อารีย์ นัยพินิจ. (2562). การกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 9(3), 65-79.
- สุทิสาน นนทพันธ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อ บริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*.
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *ปริญญาานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and Introduction*. (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Milliman, Inc. (2017). *เผยรายงานวิเคราะห์ตลาดประกันตะกาฟูล (Takaful) ทั่วโลก ซึ่งมีโอกาสเติบโตอีกมาก*. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/anpi/2678858> สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2564.