

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

Factors Influencing the Purchasing Decision of Life Insurance in Songkhla

มณีรัตน์ รัตนพันธ์¹Maneerat Rattanaphan¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะงานวิจัยเชิงปริมาณ สัมภาษณ์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดสงขลาที่เคยซื้อประกันชีวิต โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยการหาค่า Dependent t-test และ one way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ไม่มีบุตร ไม่มีผู้อยู่ในอุปการะ การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านเบี้ยประกันภัย ด้านตัวแทนประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต ด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบพบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่²Assistant Professor., Business Administration, Hatyai University

คำสำคัญ : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต สงขลา

Abstract

The purposes of this research were to study level of factor affecting the decision of consumer to Life Insurance in Songkhla and compare level of factor affecting the decision of consumer to Life Insurance with personal factors. This research is *quantitative* research. The data were collected by questionnaire from 400 respondents in Songkhla Data analyzed by Statistical Package for Social Science program and used are percentage, mean, standard deviation, dependent t-test and one way ANOVA. The results showed that most respondents were female, aged between 31-40 years, married, childless, without dependent and bachelor degree. A majority of them were owner business/merchant with an average monthly income between 15,001- 30,000 Baht and monthly expenses less than 15,000 Baht. The level of overall factor affecting the decision of consumer to Life Insurance in Songkhla was at a high level. The insurance premium factor and life insurance personal selling factor were the highest mean. The corporate image factor, insurance policy factor, channel factor and additional benefits were at a high level. However, difference ages were statistically different in factor affecting the decision of consumer to Life Insurance at level of significance .05

Keywords: Factors Influencing the Purchasing Decision, Life Insurance, Songkhla

บทนำ

มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการที่ไม่มีวันสิ้นสุด เมื่อความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วก็ยังมีความต้องการต่อไป Maslow (Maslow, Abraham, 1970) ได้เสนอทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นของมนุษย์ไว้ 5 ชั้น และชั้นหนึ่งของความต้องการนั้นคือความปลอดภัย ซึ่งเป็นความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากอันตรายทั้งต่อร่างกายและจิตใจ รวมไปถึงความมั่นคง การปกป้องคุ้มครอง ความปลอดภัยในสุขภาพ ชีวิตและการงาน (Holloway, J. Christopher, 2002: 65) แต่จะมีสักกี่คนที่จะไม่เผชิญกับโรคภัยไข้เจ็บ หรืออุบัติเหตุต่างๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นกับคนทุกคนหรือคนในครอบครัว โดยไม่สามารถรับรู้ได้ล่วงหน้า สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป และการพัฒนาของเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว นั้น ส่งผลให้ไม่สามารถคาดเดาเหตุการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นกับการดำรงชีวิตในอนาคตได้ เช่น การเจ็บป่วย อุบัติเหตุ ทุพพลภาพ การสูญเสียรายได้ และเสียชีวิต ประกันภัยจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน และถือเป็นเครื่องมือทางการเงินที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมสร้างความมั่นคงให้กับระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้รายงานผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ไตรมาสที่ 4 ปี 2559 ร้อยละ 3.2 ปรับตัวดีขึ้นจากการขยายตัวร้อยละ 2.9 ในปี 2558 และแนวโน้มการขยายตัวของ GDP ปี 2560 ร้อยละ 3.0-4.0 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) สำหรับธุรกิจประกันชีวิตไทยในปี 2558 แม้ว่าการบริโภคของภาคเอกชนจะชะลอตัวจากปัญหาหนี้ภาคครัวเรือน และราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ รวมถึงการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก แต่จากการที่ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของการทำประกันภัย/ประกันชีวิตมากขึ้น รวมทั้งภาคธุรกิจได้แข่งขันกันพัฒนาและเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต และช่องทางการขายที่ง่ายและหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน และได้รับการสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิตจากภาครัฐ ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตไทยยังคงมีอัตราการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยมีเบี้ยประกันภัยรับรวม ณ สิ้นปี 2558 รวมทั้งสิ้น

537,509.6 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโตถึงร้อยละ 6.7 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา สำหรับปี 2559 เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราเร่งขึ้นมาอยู่ที่ ร้อยละ 3.7 โดยได้รับแรงสนับสนุนจากมาตรการของภาครัฐ อาทิ โครงการเพิ่มความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากตามแนวประชารัฐ การลงทุนของภาครัฐที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะจากโครงการลงทุนยกระดับโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ด้านการคมนาคมขนส่ง และราคาพลังงานที่ยังมีแนวโน้มอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้แรงกดดันด้านต้นทุนลดลง ซึ่งสนับสนุนอำนาจซื้อของประชาชนและภาคธุรกิจ และในปี 2559 คาดว่าเบี่ยประกันภัยรับรวมจะขยายตัวได้มากกว่าปี 2558 โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 9 เบี่ยประกันภัยรับรวมประมาณ 585,700 ล้านบาท ทั้งนี้ได้รับปัจจัยสนับสนุนจากภาวะเศรษฐกิจที่มีแรงขับเคลื่อนจากการใช้จ่ายของภาครัฐ และจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจแบบเร่งด่วน อาจส่งผลให้กับผู้บริโภคมีกำลังซื้อประกันชีวิตมากขึ้น (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2559)

ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ (Kotler, Philip, 2003) โดยจากการศึกษาของ อุดมมาน สะบีบุรราห์มาน และคณะ (2556) ได้พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทกรุงไทย แอกซ่า จำกัด(มหาชน) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ (รูปแบบกรมธรรม์) ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านชื่อเสียงความมั่นคง ด้านการให้บริการของตัวแทน และด้านวิธีการชำระเบี่ยประกัน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก อีกทั้งงานวิจัยด้านการประกันภัยในพื้นที่จังหวัดสงขลา ยังมีน้อย จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต กำหนดราคา ปรับช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพ อันนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

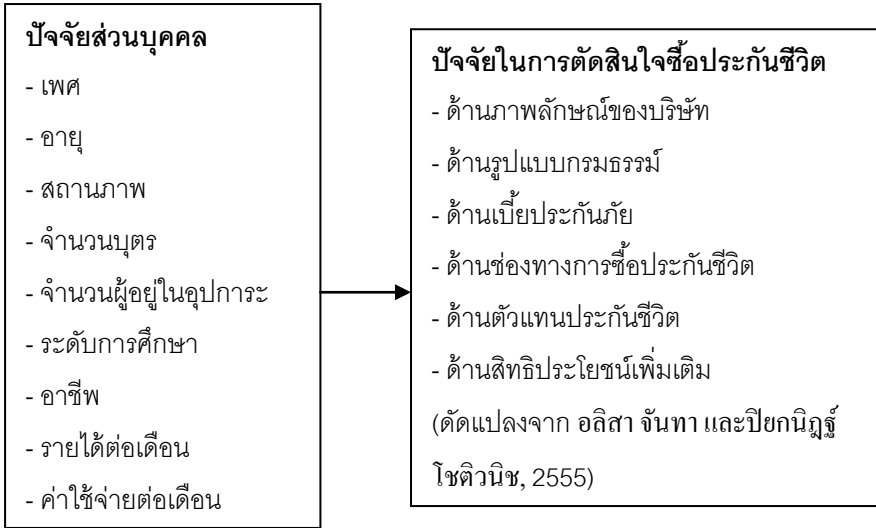
ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรที่ศึกษา แบ่งเป็น

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร จำนวนผู้อยู่ในอุปการะ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต และด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในจังหวัดสงขลาที่เคยซื้อประกันชีวิต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง (Cochran, 1977:428) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง และผู้วิจัยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เลือกเฉพาะประชากรในจังหวัดสงขลาที่เคยซื้อประกันชีวิต ณ โรงพยาบาล สถานี่ราชการ สถานประกอบการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 9 ข้อคำถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร จำนวนผู้ที่อยู่ในการะ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะตรวจสอบรายการ (Check-list)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ประกอบด้วยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท จำนวน 6 ข้อ ปัจจัยด้านรูปแบบกรรมกรรม จำนวน 4 ข้อ ปัจจัยด้านเบี้ยประกันภัย จำนวน 5 ข้อ ปัจจัยด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต จำนวน 5 ข้อ ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 5 ข้อ ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม จำนวน 5 ข้อ เป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า Likert scale กำหนดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ โดยแปลความหมายของระดับความสำคัญ คือระดับ 5 หมายถึงมีความสำคัญมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึงมีความสำคัญมาก ระดับ 3 หมายถึงมีความสำคัญปานกลาง ระดับ 2 หมายถึงมีความสำคัญน้อย และระดับ 1 หมายถึงมีความสำคัญน้อยที่สุด (Sekaran & Bougie, 2010:152)

การสร้างแบบสอบถามและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จัดทำร่างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรและวัตถุประสงค์การวิจัย หลังจากนั้นส่งร่างแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IC) มากกว่าหรือเท่ากับ .60 แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิธีการหาความคงที่ภายใน (Internal Consistency) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.953 ทำให้ทราบว่าการสร้างแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมาก (Sekaran & Bougie, 2010: 325) แล้วทำการสร้างแบบสอบถามฉบับจริงสำหรับเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในงานสถิติเพื่อการวิจัย หาค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต คือ ค่าทดสอบที (t-test) และค่าทดสอบเอฟ (F-test)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.25) มีอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 36.50) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 51.50) รองลงมาโสด (ร้อยละ 37.25) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.75) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ 33.50) รองลงมารับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 25.25) พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 25.25) มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 28.50) ไม่มีบุตร (ร้อยละ 46.00) รองลงมามีบุตร 1 คน (ร้อยละ 31.75) จำนวนผู้อยู่ในอุปการะ 1 คน (ร้อยละ 28.75) มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 38.50) และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 31.00) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			ระดับการศึกษา		
ชาย	147	36.75	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.25
หญิง	253	63.25	ปริญญาตรี	287	71.75
รวม	400	100.00	สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00
			รวม	400	100.00
อายุ (ปี)			อาชีพ		
20-30	129	32.25	นักเรียน/นักศึกษา	38	9.50
31-40	146	36.50	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	26	6.50
41-50	67	16.75	พนักงานบริษัทเอกชน	101	25.25
≥51	58	14.50	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	101	5.25
รวม	400	100.00	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	134	3.50
			รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน			รายได้ต่อเดือน		
< 15,000 บาท	154	38.50	< 15,000 บาท	38	.50
15,000-30,000 บาท	124	31.00	15,000-30,000 บาท	114	8.50
30,001-45,000 บาท	67	16.75	30,001-45,000 บาท	87	1.75
45,001-60,000 บาท	30	7.50	45,001-60,000 บาท	66	6.50
60,001-75,000 บาท	12	3.00	60,001-75,000 บาท	47	1.75
> 75,000 บาท	13	3.25	> 75,000 บาท	48	2.00
รวม	400	100.00	รวม	400	100.00
บุตร			จำนวนผู้อยู่ในอุปการะ		
ไม่มี	184	46.00	ไม่มี	119	9.75
1 คน	127	31.75	1 คน	115	8.75
2 คน	69	14.75	2 คน	110	7.50
≥3 คน	30	7.50	≥3 คน	56	4.00
รวม	400	100.00	รวม	400	100.00
สถานภาพ					
โสด	149	37.25			
สมรส	206	51.50			
หม้าย/หย่า	45	11.25			
ร้าง/แยกกันอยู่					
รวม	400	100.00			

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัญชีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$) รองลงมาปัจจัยด้านเบี้ยประกันภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ($\bar{X} = 4.31$) ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ($\bar{X} = 4.12$) ด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม ($\bar{X} = 4.00$) และด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต ($\bar{X} = 3.87$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในภาพรวม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตภาพรวม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	4.31	.598	มาก
ด้านรูปแบบกรมธรรม์	4.12	.562	มาก
ด้านเบี้ยประกันภัย	4.53	.598	มากที่สุด
ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต	3.87	.547	มาก
ด้านตัวแทนประกันชีวิต	4.75	.499	มากที่สุด
ด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม	4.00	.557	มาก
เฉลี่ยรวม	4.26	.380	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตรายด้าน มีดังต่อไปนี้

ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัญชีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตด้านภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} =$

4.31) โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกคือ บริษัทประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาคือ บริษัทประกันชีวิตมีความซื่อสัตย์ ยุติธรรม ($\bar{X} = 4.42$) บริษัทประกันชีวิตมีความมั่นคงทางการเงินสูง ($\bar{X} = 4.38$) บริษัทประกันชีวิตมีกระบวนการบริการหลังการขายที่ดี ($\bar{X} = 4.30$) โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตทำให้ท่านทราบถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตมากขึ้น ($\bar{X} = 4.27$) และโลโก้ของบริษัทประกันชีวิตมีรูปทรงที่ง่ายต่อการจดจำ ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
บริษัทประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือ	4.47	.608	มาก
บริษัทประกันชีวิตมีความซื่อสัตย์ยุติธรรม	4.42	.623	มาก
บริษัทประกันชีวิตมีความมั่นคงทางการเงินสูง	4.38	.621	มาก
โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตทำให้ท่านทราบถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตมากขึ้น	4.27	.707	มาก
บริษัทประกันชีวิตมีกระบวนการบริการหลังการขายที่ดี	4.30	.699	มาก
โลโก้ของบริษัทประกันชีวิตมีรูปทรงที่ง่ายต่อการจดจำ	4.01	.790	มาก
เฉลี่ยรวม	4.31	.598	มาก

ด้านรูปแบบกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตด้านรูปแบบกิจกรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) โดยลำดับความสำคัญของบัณฑิตด้านรูปแบบกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกคือ กิจกรรมที่มีความคุ้มครองและระยะเวลาผูกพันที่เหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ กิจกรรมที่ให้เลือกหลากหลายแบบ และกิจกรรมที่รองรับกลุ่มผู้สูงอายุเป็นพิเศษอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) และกิจกรรมที่รองรับกลุ่มเด็กเป็นพิเศษ ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้านรูปแบบกิจกรรม

บัณฑิตด้านรูปแบบกิจกรรม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
กิจกรรมที่มีความคุ้มครองและระยะเวลาผูกพันที่เหมาะสม	4.13	.576	มาก
กิจกรรมที่ให้เลือกหลากหลายแบบ	4.12	.571	มาก
กิจกรรมที่รองรับกลุ่มผู้สูงอายุเป็นพิเศษ	4.12	.594	มาก
กิจกรรมที่รองรับกลุ่มเด็กเป็นพิเศษ	4.11	.622	มาก
เฉลี่ยรวม	4.12	.562	มาก

ด้านเบี้ยประกันภัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตด้านเบี้ยประกันภัยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) โดยบัณฑิตด้านเบี้ยประกันภัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกคือ การผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันเป็นงวดๆ ($\bar{X} = 4.54$) เบี้ยประกันที่ต่างกันในแต่ละแบบของกิจกรรมประกันชีวิตเช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมาคือ เบี้ยประกันเบี้ยของสัญญาเพิ่มเติมประเภทต่างๆ เช่น อุบัติเหตุ การรักษาพยาบาล ($\bar{X} = 4.53$) เบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.52$) และเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครอง ($\bar{X} = 4.52$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้านเบี้ยประกันภัย

ปัจจัยด้านเบี้ยประกันภัย	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	4.52	.625	มากที่สุด
เบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครอง	4.52	.637	มากที่สุด
การผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันเป็นงวดๆ	4.54	.604	มากที่สุด
เบี้ยประกันที่ต่างกันในแต่ละแบบของกรมธรรม์	4.54	.604	มากที่สุด
ประกันชีวิตเช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ			
เบี้ยประกัน เบี้ยของสัญญาเพิ่มเติมประเภทต่างๆ	4.53	.641	มากที่สุด
เช่น อุบัติเหตุ การรักษาพยาบาล			
เฉลี่ยรวม	4.53	.598	มากที่สุด

ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิตอยู่ในระดับมากทุกรายการ ($\bar{X} = 3.87$) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกคือกระบวนการในการชำระเงินที่สะดวก ($\bar{X} = 3.90$) ช่องทางออนไลน์/โทรศัพท์ทำให้ง่ายต่อการซื้อประกัน ($\bar{X} = 3.89$) บริการชำระเงินที่หลากหลาย (ตัวแทน, บัตรเครดิต) ($\bar{X} = 3.88$) สาขาให้บริการจำนวนมาก และสะดวกในการเดินทาง และการติดต่อ ($\bar{X} = 3.85$) และการขายประกันชีวิตผ่านตัวแทนเป็นส่วนใหญ่เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต

ปัจจัยด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สาขาให้บริการจำนวนมาก และสะดวกในการเดินทาง และ การติดต่อ	3.85	.593	มาก
การขายประกันชีวิตผ่านตัวแทนเป็นส่วนใหญ่เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.85	.580	มาก
กระบวนการในการชำระเงินที่สะดวก	3.90	.590	มาก
บริการชำระเงินที่หลากหลาย (ตัวแทน, บัตรเครดิต)	3.88	.577	มาก
ช่องทางออนไลน์/โทรศัพท์ทำให้ง่ายต่อการซื้อประกัน	3.89	.564	มาก
เฉลี่ยรวม	3.87	.547	มาก

ด้านตัวแทนประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตด้านตัวแทนประกันชีวิตอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกคือ ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตมีความรู้เรื่องประกันชีวิตเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.77$) รองลงมาคือ ตัวแทนสามารถเก็บรักษาความลับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.76$) ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตสามารถเป็นที่ปรึกษาให้แก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.75$) ตัวแทนของบริษัทที่มีความใส่ใจดูแลอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.74$) และตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.72$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้านตัวแทนประกันชีวิต

ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	<i>S.D.</i>	แปลผล
ตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ	4.72	.545	มากที่สุด
ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตสามารถเป็นที่ปรึกษาให้แก่ลูกค้า	4.75	.525	มากที่สุด
ตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตมีความรู้เรื่องประกันชีวิตเป็นอย่างดี	4.77	.495	มากที่สุด
ตัวแทนของบริษัทมีความใส่ใจดูแลอย่างสม่ำเสมอ	4.74	.544	มากที่สุด
ตัวแทนสามารถเก็บรักษาความลับลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.76	.509	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.75	.499	มากที่สุด

ด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมอยู่ในระดับมากทุกรายการ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกคือ มีสิทธิในการตรวจสอบคุณภาพฟรี ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาคือ มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิต เช่น ส่งผ่านทาง SMS ($\bar{X} = 4.01$) มีการแจ้งโปรโมชั่นที่จูงใจลูกค้า และมีของสมนาคุณตามโอกาส ($\bar{X} = 4.01$) สามารถเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของกรมธรรม์ประกันชีวิตได้ตลอด ($\bar{X} = 3.99$) และมีสิทธิในการเลือกรับเงินปันผลจ่ายคืนประจำปีได้หลายวิธี เช่น เช็คนำมาลดเบี้ยประกัน ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม

ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สามารถเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของกรมธรรม์ประกันชีวิตได้ตลอด	3.99	.566	มาก
มีสิทธิในการเลือกรับเงินปันผลจ่ายคืนประจำปีได้หลายวิธี เช่น เชื้อคนนำมาลดเบี้ยประกัน	3.98	.566	มาก
มีสิทธิในการตรวจสอบสุขภาพฟรี	4.04	.682	มาก
มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิต เช่น ส่งผ่านทางSMS	4.01	.625	มาก
มีการแจ้งโปรโมชั่นที่จูงใจลูกค้า และมีของสมนาคุณตามโอกาส	4.01	.635	มาก
เฉลี่ยรวม	4.00	.557	มาก

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาสรุปได้ว่า

3.1 เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยเพศต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านรูปแบบกรมธรรม์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา

ตัวแปรปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	4.30	.610	4.31	.591	-2.256	.798
ด้านรูปแบบกรมธรรม์	4.03	.618	4.17	.521	-2.450	.011*
ด้านเบี้ยประกันภัย	4.50	.627	4.54	.581	-.665	.507
ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต	3.81	.547	3.91	.545	-1.773	.077
ด้านตัวแทนประกันชีวิต	4.76	.521	4.74	.487	.429	.668
ด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม	3.97	.567	4.02	.551	-.953	.341
ภาพรวมปัจจัยทั้งหมด	4.23	.411	4.28	.360	-1.434	.152

*มีระดับนัยสำคัญที่ .05

3.2 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยปัจจัยการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านภาพลักษณ์ของบริษัทและด้านเบี้ยประกันภัยมีความแตกต่างกันตามอายุที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สถานภาพ จำนวนบุตร และระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมและปัจจัยทุกด้านไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ จำนวนบุตร และระดับการศึกษา กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	อายุ		สถานภาพ		จำนวนบุตร		ระดับการศึกษา	
	<i>F</i>	<i>sig.</i>	<i>F</i>	<i>sig.</i>	<i>F</i>	<i>sig.</i>	<i>F</i>	<i>sig.</i>
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	3.686	.012*	.386	.680	.876	.453	.804	.448
ด้านรูปแบบกรมธรรม์	2.220	.085	.333	.717	1.791	.148	1.675	.189
ด้านเบี้ยประกันภัย	3.305	.020*	.116	.891	1.489	.217	.473	.624
ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต	2.051	.106	.001	.999	2.619	.051	.049	.952
ด้านตัวแทนประกันชีวิต	1.048	.371	.389	.678	.897	.443	1.292	.276
ด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม	1.261	.287	.725	.485	1.703	.166	.072	.930
ภาพรวมปัจจัยทั้งหมด	4.008	.008**	.084	.919	1.639	.180	.333	.717

*มีระดับนัยสำคัญที่ .05 **มีระดับนัยสำคัญที่ .01

3.3 จำนวนผู้อยู่ในอุปการะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านรูปแบบกรมธรรม์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และด้านเบี้ยประกันภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้วยปัจจัยด้านรูปแบบกรมธรรม์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 และด้านตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 อาชีพและค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมและปัจจัยทุกด้านไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนผู้อยู่ในอุปการะ รายได้ ต่อเดือน อาชีพและค่าใช้จ่ายต่อเดือนกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต	จำนวนผู้อยู่ใน อุปการะ		รายได้ต่อเดือน		อาชีพ		ค่าใช้จ่ายต่อ เดือน	
	<i>F</i>	<i>sig.</i>	<i>F</i>	<i>sig.</i>	<i>F</i>	<i>sig.</i>	<i>F</i>	<i>sig.</i>
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	.383	.765	.971	.435	1.134	.340	1.354	.241
ด้านรูปแบบกรมธรรม์	2.668	.047*	3.217	.007**	2.068	.084	1.121	.349
ด้านเบี้ยประกันภัย	4.368	.005**	.489	.785	1.095	.358	.890	.488
ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต	2.060	.105	.358	.877	.440	.780	.174	.972
ด้านตัวแทนประกันชีวิต	.527	.664	2.598	.025*	1.796	.129	.378	.864
ด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม	2.457	.063	.435	.824	1.272	.281	1.456	.203
ภาพรวมปัจจัยทั้งหมด	2.240	.083	1.332	.250	.862	.487	1.004	.415

*มีระดับนัยสำคัญที่ .05 **มีระดับนัยสำคัญที่ .01

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และการศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านเบี้ยประกันภัย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม และด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต ตามลำดับ สามารถสรุปและอภิปรายผลแยกตามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ได้ดังนี้

1. ด้านตัวแทนประกันชีวิต โดยปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิตมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเป็นอันดับแรกและมีระดับความสำคัญอยู่

ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกช่องทาง การซื้อ ประกันชีวิตผ่านตัวแทน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพงศธร สุทธิพงษ์ (2552) ที่พบว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกประกันชีวิต ของผู้บริโภค (เรียงจากมากไปน้อย) คือ ในเรื่องตัวแทนประกันชีวิต ความยืดหยุ่นของ ค่าธรรมเนียม การส่งเสริมการตลาด ความเป็นที่รู้จัก และการชำระเงิน ทั้งนี้ผลการวิจัยไม่ สอดคล้องกับการศึกษาของอลิสซา จันทา และปิยกนิษฐา โชติวินิช (2555) ที่พบว่าปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยของลูกค้าในเขตจังหวัด ศรีสะเกษลำดับแรกคือ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท รองลงมาคือด้านเบี้ยประกันภัย ด้านสิทธิประโยชน์ และด้านตัวแทนประกัน ตามลำดับ

2. ด้านเบี้ยประกันภัย โดยปัจจัยด้านเบี้ยประกันภัยมีค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ และณกมล จันทร์สม (2557) ได้พบว่าปัจจัย การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมาจากปัจจัยด้านราคามากที่สุด

3. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ซึ่งบริษัทประกันชีวิต ต้องมีความน่าเชื่อถือมาก ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะ ประกันชีวิตเป็นหลักประกันความมั่นคงให้แก่ชีวิต ครอบครัว อีกทั้งระยะเวลาความ คุ่มครองของกรมธรรม์มีระยะเวลานาน โดยณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ และณกมล จันทร์สม (2557) ได้พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรมธรรม์ ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์ของตรา สิ้นค้าเกี่ยวกับการเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการมากที่สุด

4. ด้านรูปแบบกรมธรรม์ โดยปัจจัยด้านรูปแบบกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก โดยกรมธรรม์ที่มีความ คุ่มครองเหมาะสมกับระยะเวลาผูกพัน การมีกรมธรรม์ให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลาย รูปแบบไม่ว่าจะเป็นการรองรับกลุ่มผู้สูงอายุหรือเด็กเป็นพิเศษ และกรมธรรม์ที่มีให้ เลือกแบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน

ชีวิต สอดคล้องกับการศึกษาของอุสมาน ฮะบีบุรเราะห์มาน และคณะ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบกรรมธรรม์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันกับบริษัท กรุงไทย แอ็กซ่า จำกัด(มหาชน) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทกรุงไทย แอ็กซ่า จำกัด(มหาชน) ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ สามารถช่วยเรื่องค่ารักษาพยาบาล สร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว และสามารถให้เป็นเงินสำรองฉุกเฉิน

5. ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต โดยปัจจัยด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ และณกมล จันทร์สม (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครกล่าวไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจำหน่ายเกี่ยวกับการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตโดยตรง อย่างไรก็ตามผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับกระบวนการในการชำระเงินที่สะดวกช่องทางออนไลน์หรือโทรศัพท์ที่ง่ายต่อการซื้อประกัน บริการชำระเงินที่หลากหลาย

6. ด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม โดยปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีสิทธิในการตรวจสอบสุขภาพฟรี การได้รับข้อมูลข่าวสารการประกันชีวิต โปรโมชั่นหรือของสมนาคุณตามโอกาส การสามารถเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของกรรมธรรม์ประกันชีวิตได้ตลอด และเลือกรับเงินปันผลคืนประจำปีได้หลายวิธี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการซื้อกรรมธรรม์ ความสะดวกในการจ่ายเบี้ยกรรมธรรม์ การแจ้งโปรโมชั่นที่จูงใจลูกค้า และมีของสมนาคุณตามโอกาส

และผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พบว่าอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิลาวัดณ์ พรหมสุวรรณ (2554) ที่พบว่าผู้เอาประกันที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทาง telemarketing กับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตแตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าเพศ จำนวนผู้อยู่ในอุปการะ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อบัญชีด้านรูปแบบกรมธรรม์แตกต่างกัน อายุและจำนวนผู้อยู่ในอุปการะที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านเบี้ยประกันภัยแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมและด้านภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอลิสสา จันทา และปิยนันท์ ไซตวินิช (2555) ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยของลูกค้าในเขตจังหวัดศรีสะเกษ ทำให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบัญชีด้านเบี้ยประกัน ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านตัวแทนประกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงการนำไปใช้ประโยชน์/เชิงนโยบาย กล่าวคือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยควรมีการพัฒนา นโยบาย หรือกรอบงานด้านมาตรฐานการให้บริการของธุรกิจประกันภัยให้มีมาตรฐานทัดเทียมกับนานาชาติ และหน่วยงานภาคเอกชนที่ประกอบธุรกิจการประกันภัยควรพัฒนารูปแบบกรมธรรม์ที่สอดคล้องกับปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต และพัฒนาตัวแทนประกันภัยให้มีความน่าเชื่อถือ มีมิตรไมตรีดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพราะความเชื่อมั่นของประชาชนจะส่งผลการซื้อประกันชีวิตมากขึ้น และสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจประกันภัยในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป กล่าวคือควรมีการศึกษาพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบ และเชื่อมโยงการบริหารการประกันภัยในแต่ละภูมิภาค และ การศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันภัย

เอกสารอ้างอิง

- เกรียงไกร ธนากรไพศาล. (2555). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (วิทยาการประกันภัยและการบริหารความเสี่ยง) คณะสถิติประยุกต์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ และ ณกมล จันทร์สม. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินการลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 4(2), เม.ย-มิย. 2557: 105-129.
- พงศธร สุทธิพงษ์. (2552). การศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อ ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้า ด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิลาวัณย์ พรหมสุวรรณ. (2554). ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อ กรมธรรม์ผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิตของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ ม.บ.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ.

สมาคมประกันชีวิตไทย. (2559). **ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2558 และแนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2559**. [On-line]. Available:

http://www.tlaa.org/2012/enews_info_de.php?present_id=11&presentdetail_id=193#.V7YPivnhDIU. [2559, กุมภาพันธ์ 17]

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **GDP**

ไตรมาสที่สี่ ทั้งปี 2559 และแนวโน้มปี 2560. [On-line]. Available: http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5165. [2560, กุมภาพันธ์ 20]

อลิสสา จันทา และ ปิยนันท์ ไซตวนิช. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยของลูกค้าในเขตจังหวัดศรีสะเกษ. **วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**. 5(2), ก.ค.-ธ.ค. 2555: 122-129.

อุสมาน สะปือรเราะห์มาน และคณะ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัท กรุงไทย แอชชา จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. **ในการประชุมมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4**. (น.137-147). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

Cochran, W.G. (1977). **Sampling techniques**. 3rd ed. John Wiley & Sons, Inc. New York.

Holloway, J. Christopher. (2002). **The Business of Tourism**. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey. Prentice-Hall.

Maslow, Abraham. (1970). **Motivation and Personality**. New York: Harper and Row.

Sekaran, U. and Bougie, R. (2010). **Research Methods for Business**. 5th ed. UK: John Wiley and Sons.