



ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อประกันชีวิต: กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน

เยาวลักษณ์ โกยศิริพงศ์, วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ และ มนตรี วีรยางกูร *

~~~~~

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค/ การซื้อประกันชีวิต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค : กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน (2) ศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค : กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน (3) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค : กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MKM) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (BYD) เท่ากับ 0.129 ตัวแปรพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (BYD) เท่ากับ 0.164 ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MKM) และและ ความพึงพอใจ (STF) มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (BYD) เท่ากับ 0.765 และ 0.201

### Abstract

The objectives of this study are: (1.) To study casual relation of Factors influencing purchasing decision of life insurance: case study southern andaman coast. (2) To study the variables that effect making decision behavior of life insurance customers: case study southern andaman coast, and (3) To study making decision behavior of life insurance policy customers: case study southern andaman coast. This research is quantitative research. There are tools to gather date questionnaires to 400 samples. The data was analyzed by descriptive statistics. And the study also required inferential statistics and structural equation model.

\* หลักสูตรบริหารธุรกิจคหุภัณฑ์บัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต



The result shows that marketing mix has positive indirect effect with purchasing decision of life insurance (0.129). Consumer purchasing behavior has negative direct effect with purchasing decision of life insurance (0.164). Marketing mix and satisfaction have positive direct effect with purchasing decision of life insurance (0.765, 0.201).

## บทนำ

จากสภาพเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน ที่พบว่า ธนาคารพาณิชย์ได้ปรับลดอัตราดอกเบี้ยลงอย่างต่อเนื่อง ตามทิศทางอัตราดอกเบี้ยนโยบายที่ปรับลดลงถึง 5 ครั้ง รวมร้อยละ 1.75 ซึ่งปัจจุบันอัตราดอกเบี้ยเงินฝากอยู่ที่ระดับร้อยละ 0.75 - 2.5 ทำให้แรงจูงใจที่จะฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ลดลง แต่ในทางตรงกันข้ามธุรกิจประกันชีวิตกลับมีทิศทางที่ดีขึ้น ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้นเนื่องจากอัตราผลตอบแทนในส่วนของการออมอยู่ที่ร้อยละ 3 - 4 ซึ่งอัตราดอกเบี้ยของเบี้ยประกัน ซึ่งธุรกิจประกันชีวิตไทยยังคงมีอัตราการเติบโตที่สูง โดยมีเบี้ยประกันชีวิต ณ สิ้นปี 2557 รวมทั้งสิ้น 503,851 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโตถึงร้อยละ 13.7 เมื่อเทียบกับปีก่อนนั้น โดยแนวโน้มของธุรกิจประกันชีวิตจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 13 เบี้ยประกันภัยรับรวมประมาณ 571,000 ล้านบาท ซึ่งได้รับแรงส่งมาจากปี 2557 รวมทั้งปัจจัยสนับสนุนจากภาวะเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว สถานการณ์ทางการเมืองที่ดีขึ้นตามลำดับ ทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคดีขึ้น (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2557 : 2)

กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ประกอบด้วย 5 จังหวัด ตั้งอยู่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ด้านมหาสมุทรอินเดีย คือ ระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ และตรัง มีศักยภาพโดดเด่นในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลระดับนานาชาติ การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันได้รับการบูรณาการทุกภาคส่วน จึงมีประชากรหลั่งไหลเข้ามาประกอบอาชีพและตั้งรกรากอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจการประกันชีวิตเกิดขึ้นอย่างมากมายในกลุ่มจังหวัดฝั่งอันดามันโดยธุรกิจได้มองเห็นถึงช่องทางในการนำเสนอ กรมธรรม์ประกันชีวิตที่ไม่มีวันสิ้นสุด ในกลุ่มจังหวัดฝั่งอันดามัน แต่ในขณะเดียวกันจุดมุ่งหมายที่จะนำเสนอกรมธรรม์ประกันชีวิตลักษณะเป็นธุรกิจบริการซึ่งมีคุณสมบัติที่แตกต่างจากสินค้าที่มีตัวตนทั่วไป ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การไม่สามารถถูกแบ่งแยกได้ (Inseparability) การไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) ดังนั้นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จึงแตกต่างจากเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตัวตน (Harrison, 2003: 8) ประกอบกับการบริการประกันชีวิตในประเทศไทยจัดเป็นบริการที่ลูกค้ามีความเกี่ยวข้องสูง ทำให้ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่หลากหลายเพื่อลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจ เช่น แหล่งกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) ว่าเป็นของคนไทยหรือต่างชาติ ตัวแทนขายและค่าเบี้ยประกัน หรืออาจจะตัดสินใจซื้อเพราะหลักความมั่นคงของครอบครัวสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ และการวางแผน การออมเงินระยะยาว เป็นต้น พฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน กล่าวคือ บริษัทประกันชีวิตที่เข้าใจใน



พฤติกรรมผู้บริโภคและเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตได้ดีกว่าก็ย่อมมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้มากกว่า

ดังนั้น จากข้อมูลและสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นช่วงจังหวะที่ดีในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ด้านปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค : กรณีศึกษาจังหวัดกลุ่มภาคใต้ฝั่งอันดามัน เพื่อต้องการทราบถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์เพื่อให้ได้มาซึ่ง ตัวแปรของปัจจัยที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจประกันชีวิต อันนำไปสู่การพิจารณา และประยุกต์ใช้กับภาคส่วนธุรกิจบริการอื่น ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับธุรกิจประกันชีวิตจากต่างประเทศ รวมถึง เพื่อวางแผนทางพัฒนาธุรกิจประกันชีวิต เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค

### วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยครอบคลุมพื้นที่แต่ละจังหวัดในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันรวมทั้งสิ้น 5 จังหวัด จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

### ผลการวิจัย

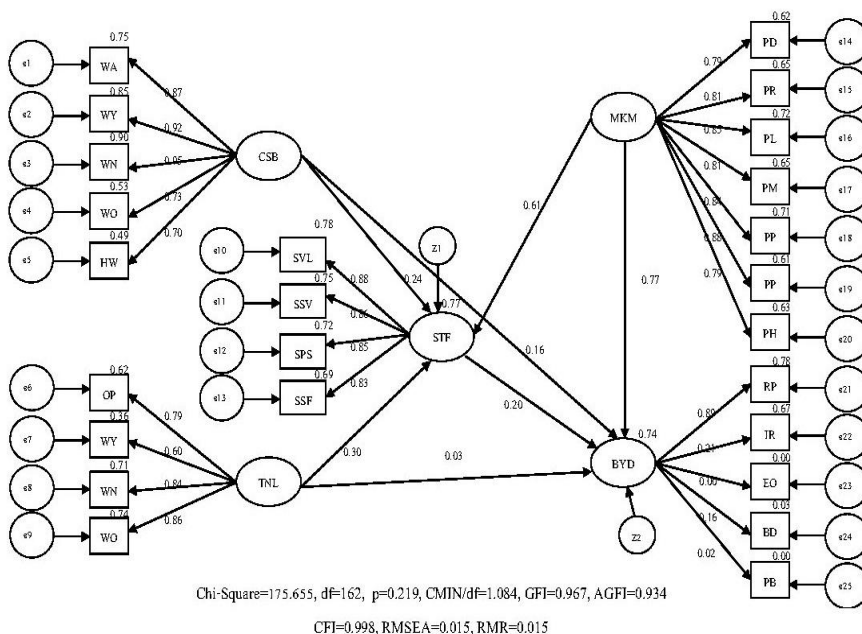
1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มภาคใต้ฝั่งอันดามันพบว่า ระดับความสำคัญจำแนกเป็นรายด้านที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.60$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน และ ระดับปานกลาง 1 ด้าน โดยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน



ระดับมาก ( $\bar{X}=4.10$ ) รองลงมา ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.75$ ) และน้อยที่สุด ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.32$ )

## 2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ค่า P-Value มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.219 โดยค่าที่กำหนดต้องมีค่ามากกว่า 0.05 ผลการพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ ค่า Chi-Square ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 175.655 และค่าองศาอิสระมีค่าเท่ากับ  $df = 167$  ค่าสัดส่วน Chi-Square ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.084 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.998 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.967 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.934 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (RMSEA) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จากค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า โมเดลสมมติฐานการวิจัยสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพประกอบที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
กรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค: กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน



### 3. ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมีค่าเป็นบวก และค่าลบ โดยมีขนาดตั้งแต่ -0.00 ถึง 0.95 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเป็นองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค (CSB) ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (WN) น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.95 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดเป็นองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อ (BYD) คือ การประเมินทางเลือก (EO) น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกค่า ( $R^2$ ) ซึ่งบอกค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าตั้งแต่ 0.00 - 0.90

### 4. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค

พบว่า อิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อตัวแปรความพึงพอใจ (STF) มาจากตัวแปรปัจจัยเทคโนโลยี (TNL) ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MKM) และตัวแปรพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิต (CSB) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.298, 0.641 และ 0.236 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ ยังพบว่าตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (BYD) พบว่า ตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจาก ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MKM) ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค (CSB) และความพึงพอใจ (STF) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.761, -0.164 และ 0.201 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 แต่ตัวแปรปัจจัยเทคโนโลยี (TNL) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.032 ซึ่งค่าอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรการตัดสินใจซื้อ (BYD) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MKM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.129 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรปัจจัยเทคโนโลยี (TNL) และตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค (CSB) โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.060 และ 0.047 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ของสมการโครงสร้างตัวแปรภายในแฝง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ของความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 0.768 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจ (STF) ได้ร้อยละ 76.8 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ของตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.735 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (BYD) ได้ร้อยละ 73.5

### อภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิต และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.761, -0.164 และ 0.201 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.129 ส่วนตัวแปรปัจจัยเทคโนโลยี ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรพฤติกรรม



ผู้บริโภค (CSB) มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรความพึงพอใจเท่ากับ 0.298, 0.641 และ 0.236 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MKM) ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค (CSB) และความพึงพอใจสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ (BYD) ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 73.5 ส่วนตัวแปรปัจจัยเทคโนโลยีตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MKM) ส่วนตัวแปรพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความพึงพอใจ (STF) ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 76.8 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต และความพึงพอใจต่างเป็นปัจจัยที่ผลักดันโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ปัจจัยด้านเทคโนโลยีไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อร่วมกับปัจจัยอื่น อาจเป็นเพราะว่าเทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ซื้อได้เห็นความสำคัญของประกันชีวิต แต่ไม่ได้เป็นเครื่องมือช่วยร่วมกับตัวแปรอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของเอื้องนภา จินต์แสง (2555: ก) ที่พบว่า พฤติกรรมของผู้ที่ซื้อประกันสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ พงษ์สุวินัย (2554: ก) ที่พบว่า ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านพนักงานขายและด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชูวิเดน และแจบยัว (Souiden & Jabeur, 2014: 423 - 441) ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และยังสอดคล้องกับสอดคล้องงานวิจัยของวิกานดา เสรีสมนึก (2550: ก) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการทำประกันชีวิตโดยรวมปานกลางถึงมาก โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในเรื่องการเป็นบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับรางวัลหรือรับรองจากสถาบันระหว่างประเทศทำให้น่าเชื่อถือ ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทประกันชีวิตเป็นบริษัทที่ได้รับรางวัลรับรองในการบริหารงานอย่างมากมาย รวมถึงมีความเข้มแข็งทางด้านการเงิน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กรมธรรม์ ผู้ประกอบการ และตัวแทนประกันชีวิต ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่สามารถอ่านได้ชัดเจน เข้าใจง่ายเนื่องจากประเด็นเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด และในขณะเดียวกันต้องมุ่งพัฒนาชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท เนื่องจากมีความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

2. ด้านราคา กรมธรรม์ ผู้ประกอบการ และตัวแทนประกันชีวิต ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของราคากำหนดกรมธรรม์มีความเหมาะสม เนื่องจากประเด็นเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด และในขณะเดียวกันต้องมีการพัฒนาปรับปรุงราคากำหนดกรมธรรม์ที่ซื้อคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ เนื่องจากมีความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต



3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการ และตัวแทนประกันชีวิต ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับบริการเสนอการประกันที่ทันสมัย เนื่องจากประเด็นเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด และในขณะเดียวกันต้องมีการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนอยู่ในแหล่งชุมชนสามารถเดินทางได้สะดวก เนื่องจากมีความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการ และตัวแทนประกันชีวิต ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคากำหนดมีความเหมาะสม เนื่องจากประเด็นเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด และในขณะเดียวกันต้องมีการพัฒนาและคำนึงถึงราคากำหนดที่ซื้อคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ เนื่องจากมีความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

5. ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการ และตัวแทนประกันชีวิต ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการที่ตัวแทน ผ่านการอบรม มีความรู้ และมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพอย่างถูกต้อง เนื่องจากประเด็นเหล่านี้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด และในขณะเดียวกันต้องมีการพัฒนาและปรับปรุง ด้านบุคลิกภาพดีของตัวแทน พูดจาน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ เนื่องจากมีความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

6. ด้านการบริการ ผู้ประกอบการ และตัวแทนประกันชีวิต ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับขั้นตอนการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากซับซ้อนเนื่องจากประเด็นเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด และในขณะเดียวกันต้องมีการพัฒนาและปรับปรุง ขั้นตอนการทำประกันชีวิตที่ใช้เวลาน้อย ทำให้ผู้ประกันไม่เสียเวลามาก เนื่องจากมีความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

7. ด้านกายภาพ ผู้ประกอบการ และตัวแทนประกันชีวิต ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับกรมธรรม์มีรูปเล่มดูน่าเชื่อถือข้อมูลรายละเอียดครบถ้วนง่ายต่อความเข้าใจ เนื่องจากประเด็นเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด และในขณะเดียวกันต้องมีการพัฒนาและปรับปรุง ด้านการบริการของบริษัทประกันชีวิต ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ควรตกแต่งสถานที่สวยงาม และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เนื่องจากมีความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

8. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านการทำธุรกรรมออนไลน์ ผู้ประกอบการ และตัวแทนประกันชีวิต ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรู้ความสามารถของพนักงานมีทักษะด้านไอทีสามารถให้คำแนะนำ เมื่อมีปัญหาในการทำธุรกรรมออนไลน์ได้ เนื่องจากประเด็นเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด และในขณะเดียวกันต้องมีการพัฒนาและปรับปรุง เรื่องการให้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือเนื่องจากมีความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

9. ปัจจัยเทคโนโลยี ด้านการนำเสนอแผนประกันชีวิต ผู้ประกอบการ และตัวแทนประกันชีวิต ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการนำเสนอแผนกรมธรรม์แบบออนไลน์บนสมาร์ตโฟน เนื่องจากประเด็นเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด และในขณะเดียวกัน ต้องมี



การพัฒนาและปรับปรุง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ (R & D) ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ และ  
 ง่ายต่อการเข้าใจเนื่องจากมีความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

10. ปัจจัยเทคโนโลยี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการ และตัวแทนประกันชีวิต  
 ควรให้ความสำคัญ เกี่ยวกับการนำเสนอแผนกรรมธรรม์ผ่านทางฐานข้อมูลลูกค้า เนื่องจากประเด็น  
 เหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด และในขณะเดียวกัน ต้องมีการพัฒนา  
 และปรับปรุงการให้ข้อมูลผ่านทาง E-mail เนื่องจากมีความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อ  
 กรรมธรรม์ประกันชีวิต

11. บริษัทประกันชีวิต ควรส่งเสริมให้บุคลากรรู้จักใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ  
 เพื่อให้บริการขายประกันแก่ลูกค้า

12. บริษัทประกันชีวิต ควรส่งเสริมให้บุคลากรมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ จัดฝึกอบรมให้  
 รู้จักการดูแลลูกค้า เพื่อให้บริการขายประกันแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

13. บริษัทประกันชีวิตควรใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการขยายแพ็คเกจต่าง ๆ  
 ลงในอุปกรณ์สื่อสารสมัยใหม่มากขึ้น เช่น สมาร์ทโฟน ตลอดจนจัดทำ แอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์  
 บนสมาร์ตโฟนเพื่อให้บริการแก่ลูกค้ามากขึ้น

#### บรรณานุกรม

- จุฑามาศ พงษ์สุวินัย. (2554). การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ  
 กรรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขต  
 กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาพฤติกรรมศาสตร์  
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิกานดา เสริมเน็ก. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ การทำประกันชีวิต  
 ของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต  
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. [ออนไลน์]. (2557). เบี้ยประกันภัยรวบรวมตั้งแต่ พ.ศ. 2553-2557 และ  
 ประมาณการปี 2558. เข้าถึงเมื่อ 1 ตุลาคม 2558. จาก Available:  
<http://www.tlaa.org/2012/statistics.php>
- เอื้องนภา จินต์แสง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคใน  
 เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต  
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Harrison, L. (2003). "Dynamic causal modelling". *Neuroimage*, 19(4): 1273-1302.
- Hair, Joseph, Money A., Page M., and Samouel P, (2007). *Multivariate data  
 analysis*. New Jersey: Pearson Education International,
- Souiden, N. & Jabeur, Y. (2014). "The impact of Islamic beliefs on consumers'  
 attitudes and purchase intentions of life insurance". *International Journal  
 of Bank Marketing*. 33(4): 423 – 441