

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ

Factors Influencing Consumers' Decision to Purchase Life Insurance Products in
Samut Prakan Province

สุภาภรณ์ เปรมชาติ

สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Supaporn Premchat

E-mail: modelmodem88@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจปัจจัยด้านส่วนบุคคล การตลาด ตัวแทน สังคมและครอบครัว และจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ (2) วิเคราะห์ระดับอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ (3) เสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่อาศัยหรือทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ทำประกันและตั้งใจจะทำประกันชีวิต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ F-test (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยด้านการตลาด ด้านตัวแทน ด้านสังคมและครอบครัว และด้านจิตวิทยาผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ปัจจัยทั้ง 4 ด้านสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 73.50 ($R^2 = 0.735$) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค ($Beta = 0.471$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสังคมและครอบครัว ($Beta = 0.238$) ปัจจัยด้านการตลาด ($Beta = 0.156$) และปัจจัยด้านตัวแทน ($Beta = 0.128$) ตามลำดับ

คำสำคัญ การตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต ผู้บริโภค

ABSTRACT

This research aims to (1) survey personal, marketing, agent, social and family, and psychological factor influencing consumers' decision to purchase life insurance products in Samut Prakan Province, (2) analyze the level of influence of each factor on purchase decisions, and (3) propose guidelines for developing marketing strategies and life insurance agent operations aligned with consumer behavior in the area. This quantitative research employed an online questionnaire to collect data from 400 respondents aged 20 years and above who reside or work in Samut Prakan Province, selected through convenience sampling. Statistical analyses included percentage, mean, standard deviation, F-test (One-Way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The findings revealed that (1) personal factors including gender, age, marital status, education level, occupation, and income showed no significant differences in life insurance purchase decisions, (2) marketing factors, agent factors, social and family factors, and consumer psychological factors significantly influenced purchase decisions at the 0.05 level, and (3) these four factors could predict 73.50% of purchase decisions ($R^2 = 0.735$). The most influential factor was consumer psychological factors (Beta = 0.471), followed by social and family factors (Beta = 0.238), marketing factors (Beta = 0.156), and agent factors (Beta = 0.128), respectively.

Keywords: Purchase Decision, Life Insurance, Consumer

บทนำ

ในอดีตคนไทยส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิต และมักมีทัศนคติในเชิงลบต่อการทำประกัน เนื่องจากมองว่าเป็นภาระระยะยาว ไม่เห็นผลตอบแทนในทันที หรือเคยมีประสบการณ์ไม่ดี ส่งผลให้ความนิยมในการซื้อประกันชีวิตอยู่ในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจประกันชีวิตของไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด และช่องทางการให้บริการ ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

จากข้อมูลของสมาคมประกันชีวิตไทย (2566) พบว่าจำนวนประชากรไทยที่ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยังอยู่ในระดับร้อยละ 38–39 ของประชากรทั้งหมด แสดงให้เห็นว่ายังมีประชาชนอีกจำนวนมากที่ยังไม่เข้าถึงผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ซึ่งอาจมาจากข้อจำกัดด้านรายได้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ประโยชน์ของการประกันชีวิต จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงปี พ.ศ. 2562–2564 เป็นหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้คนตระหนักถึงความไม่แน่นอนของชีวิตมากขึ้น การเจ็บป่วย การเสียชีวิต และผลกระทบทางเศรษฐกิจ ทำให้ประชาชนเริ่มมองเห็นความสำคัญของการมีหลักประกันทางการเงิน ทั้งในรูปแบบของประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ขณะเดียวกัน ธุรกิจประกันชีวิตได้ปรับตัวโดยนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การเสนอขายกรมธรรม์ออนไลน์ การออกกรมธรรม์

อิเล็กทรอนิกส์ การเคลมสินค้าออนไลน์ นำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งมีส่วนสำคัญในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

จังหวัดสมุทรปราการเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลาย ประกอบด้วยแรงงานในภาคอุตสาหกรรม เกษตรกรรม พ่อค้าแม่ค้า เจ้าของธุรกิจ รับราชการ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีรายได้ รูปแบบการทำงาน และความต้องการทางการเงินที่แตกต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ทั้งในแง่ของความสามารถในการชำระเบี้ยประกัน ความเข้าใจในเงื่อนไขความคุ้มครอง และทัศนคติต่อความมั่นคงทางการเงินในอนาคต การประกันชีวิตเป็นเครื่องมือทางการเงินที่มีบทบาทสำคัญในการบริหารความเสี่ยงและสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ครอบครัวในระยะยาว โดยช่วยลดภาระทางการเงินเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น การเสียชีวิต อุบัติเหตุ หรือโรคร้ายแรง นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยในการออมและลดหย่อนภาษีอีกด้วย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาด้านการตลาด ด้านตัวแทน ด้านสังคมและครอบครัว และด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ ตลอดจนวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของแต่ละปัจจัย เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยด้านส่วนบุคคล ศึกษาการตลาด ตัวแทน สังคมและครอบครัว และจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ
2. ปัจจัยด้านการตลาดของบริษัทประกัน (ราคา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น ข้อเสนอ และการตลาด) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ
3. ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต (ความรู้ ความน่าเชื่อถือ และการบริการหลังการขาย ดัดต่อง่าย) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ
4. ปัจจัยด้านสังคมและครอบครัว (คำแนะนำจากคนใกล้ชิด อิทธิพลจากเพื่อน ค่านิยมและสังคม) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ

5. ปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค (การรับรู้ความเสี่ยง ทักษะด้านการวางแผนการเงิน และความเชื่อมั่นในอนาคต) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตเชิงเนื้อหา มุ่งสำรวจ วิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ มีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้ (1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านการตลาดของบริษัทประกัน, ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต, ปัจจัยด้านสังคมและครอบครัว, ปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค (2) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ

2. ขอบเขตเชิงพื้นที่และประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการและมีอายุ 20 ปีขึ้นไป ทำประกันและตั้งใจจะทำประกันชีวิต จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3. ขอบเขตเชิงเวลา การเก็บข้อมูล: ทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนกันยายน – ตุลาคม พ.ศ.2568

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ เป็นองค์ความรู้ใหม่ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคประกันชีวิตในบริบทของจังหวัดสมุทรปราการ เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต และเป็นการทดสอบความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดประกันชีวิตไทย

2. ประโยชน์เชิงปฏิบัติ สำหรับบริษัทประกันชีวิตได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค และวางแผนการขยายตลาดอย่างเหมาะสม สำหรับหน่วยงานกำกับดูแลใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายส่งเสริมการประกันชีวิตและเป็นแนวทางในการพัฒนาความรู้ทางการเงินของประชาชน สำหรับผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของตนเอง สำหรับนักวิชาการและนักศึกษาเป็นตัวอย่างการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมประกันและเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการศึกษาวิจัยต่อยอด

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิต ตามที่สมาคมประกันภัยชีวิตไทย (2566) ได้นิยามว่าการประกันชีวิต คือวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งรวมตัวกันเพื่อช่วยกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ และการบาดเจ็บหรือเจ็บป่วย หรือเรียกว่าเป็นการทดแทนการสูญเสียรายได้จากการประสบภัย หลักการเสี่ยงภัย (หลักการกระจายความเสี่ยง) หลักพื้นฐานการทำประกันชีวิต ประกอบด้วย 2 หลักการสำคัญ คือ (1) หลักส่วนได้เสียในเหตุที่เอาประกันชีวิต ซึ่งหมายถึงผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการคงอยู่หรือเมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้น และ (2) หลักสุจริตอย่างยิ่ง ที่ผู้เอาประกันภัยต้องเปิดเผยข้อมูลตามที่บริษัทถามอย่างตรงไปตรงมา ประโยชน์ของการประกันชีวิต แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ (1) การให้ความคุ้มครอง ช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด เป็นความคุ้มครองแก่ครอบครัว

(2) การออมทรัพย์ เป็นการออมเงินที่มีความคุ้มครองในตัว (3) การนำเบี้ยประกันชีวิตไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามเงื่อนไขที่กำหนด

แบบการประกันชีวิตมีหลายแบบ ได้แก่ (1) แบบชั่วระยะเวลา มุ่งให้การคุ้มครองเท่านั้น ไม่มีการออมทรัพย์ เบี้ยประกันต่ำที่สุด (2) แบบตลอดชีพ ให้ความคุ้มครองตลอดชีวิต (3) แบบสะสมทรัพย์ เน้นการออมพร้อมความคุ้มครอง (4) แบบเงินได้ประจำ/แบบบำนาญ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการรายได้หลังเกษียณ (5) แบบที่มีความคุ้มครองและควบการลงทุน แยกส่วนของความคุ้มครองกับการลงทุนออกจากกัน (6) การประกันภัยรายย่อย สำหรับผู้มีรายได้น้อย มีผลิตภัณฑ์ง่ายต่อความเข้าใจ

2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล Kotler และ Keller (2016) อธิบายว่า เป็นปัจจัยภายในที่มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการเงินระยะยาว เช่น อายุและช่วงวงจรชีวิต สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานอาจต้องการความคุ้มครองและการลงทุนเพื่ออนาคต ขณะที่ผู้สูงอายุมักมุ่งเน้นความมั่นคงทางการเงินและการวางแผนด้านสุขภาพ อาชีพ ลักษณะงานและความมั่นคงทางรายได้ ส่งผลต่อความต้องการความคุ้มครอง ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระมักแสวงหาประกันชีวิตเพื่อเสริมความปลอดภัยทางการเงินให้ครอบครัว ฐานะทางเศรษฐกิจ มีบทบาทสำคัญต่อกำลังซื้อและความสามารถในการชำระเบี้ยประกัน บุคคลที่มีรายได้สูง มักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนจากการออมและการลงทุน ขณะที่ผู้มีรายได้น้อย จะพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่เน้นการคุ้มครองและมีค่าเบี้ยที่

3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตจำเป็นต้องอาศัยกรอบคิดทางการตลาดบริการ แนวคิด Service Marketing Mix หรือ 7Ps ที่พัฒนาโดย Booms และ Bitner (1981) ประกอบด้วย 1) Product ผลิตภัณฑ์ 2) Price ราคา 3) Place ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) Promotion การส่งเสริมการตลาด 5) People บุคลากรผู้ให้บริการ 6) Process กระบวนการบริการ 7) Physical Evidence สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับธุรกิจประกันชีวิต ตัวแปรด้านบริษัทประกัน (P1-P4) และด้านบุคลากร โดยเฉพาะตัวแทนประกันชีวิต (P5) มีผลโดยตรงต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิตถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบการตลาดบริการ เนื่องจากเป็นผู้มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าและมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ ความเข้าใจ และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ของ Booms และ Bitner (1981) ระบุว่า "People" เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการตลาดบริการ หมายถึงบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยตรง

5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ความมั่นคง และการวางแผน

ระยะยาว เช่น การซื้อประกันชีวิต ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) Maslow (1943) เสนอว่ามนุษย์มีแรงจูงใจในการแสวงหาความต้องการตามลำดับขั้น 5 ระดับ ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรักและการเป็นส่วนหนึ่ง ความต้องการได้รับการยอมรับ และความต้องการบรรลุศักยภาพสูงสุด การซื้อประกันชีวิตสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในอนาคต

6) แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการสำคัญที่แสดงถึงขั้นตอนและเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดย Schiffman และ Kanuk (2015) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต กระบวนการดังกล่าวมักเริ่มต้นจากการตระหนักถึงความไม่มั่นคงทางการเงินหรือความต้องการคุ้มครองครอบครัว ตามด้วยการค้นหาข้อมูลจากตัวแทนประกัน สื่อประชาสัมพันธ์ หรือผู้บริโภครายอื่น ก่อนนำมาประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด Engel, Blackwell และ Miniard (2012) เสริมว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (เช่น ราคา โปรโมชัน และช่องทางการจัดจำหน่าย) รวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หงส์ณัญญา ค้วงโสน และ จริญญา ปานเจริญ (2566) ศึกษาทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ พบว่าทัศนคติด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ และความไว้วางใจด้านรูปแบบการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลและด้านตัวแทนประกันชีวิตมีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ

วันนัชท์ วงศ์วิรัชจิต (2558) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือคุณภาพการบริการ ถูกค่าประเมินจากคุณภาพโดยรวมที่ได้รับ และเมื่อถูกค่าเกิดความจงรักภักดี ถูกค่าจะบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาทำประกันกับบริษัท

วิชัย ศรีสุวรรณ (2563) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและความไว้วางใจในตัวแทนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือความน่าเชื่อถือของตัวแทน รองลงมาคือภาพลักษณ์ของบริษัทประกัน และการบริการหลังการขาย

ณัฐพล ศิริขจรกิจ (2564) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจด้านร่างกาย ด้านสังคม และด้านความมั่นคงปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปิยพร จิตอารีย์ (2562) วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่ากลุ่มวัยทำงาน (30-45 ปี) ให้ความสำคัญกับความมั่นคงของบริษัทและความคุ้มครองที่ตรงความต้องการ

กิตติศักดิ์ สุนทร (2561) พบว่าการแนะนำจากครอบครัวและเพื่อนสนิทเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ

ณภัสนันท์ วัฒนศิริโชติกุล และ สุรัชัญญา สายชนะ (2568) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหลังสถานการณ์โควิด-19 พบว่าปัจจัยด้านราคา บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คณกร วงศ์ใหญ่ (2567) พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน และทัศนคติการออมและการลงทุนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัท ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) มีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่อาศัยหรือทำงานในจังหวัดสมุทรปราการและมีอายุ 20 ปีขึ้นไป ทำประกันและตั้งใจจะทำประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แต่เพื่อความแม่นยำและป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกได้เป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบอยู่ในกลุ่มเป้าหมายว่าอาศัยหรือทำงานในจังหวัดสมุทรปราการหรือไม่ การถือครองกรมธรรม์ เคยซื้อผ่านช่องทางใด มีจำนวนคำถาม 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยทั่วไปข้อมูลด้านบุคคล เป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็น Check List มีคำตอบหลายตัวเลือก มีคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านการตลาดของบริษัท มีคำถาม 5 ข้อ วัดระดับความสำคัญด้านการตลาด ได้แก่ ราคาเบี้ยประกัน ผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ความน่าเชื่อถือบริษัท สื่อการตลาด

เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert 's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดให้ 5 = สำคัญอย่างยิ่ง, 4 = สำคัญ, 3 = เฉย ๆ/ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่สำคัญ, 1 = ไม่สำคัญอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต มีคำถาม 4 ข้อ วัดระดับความสำคัญด้านตัวแทนประกันชีวิต ได้แก่ ความรู้ ความน่าเชื่อถือ บริการหลังการขาย ติดต่อสื่อสาร เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert 's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดให้ 5 = สำคัญอย่างยิ่ง, 4 = สำคัญ, 3 = เฉย ๆ/ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่สำคัญ, 1 = ไม่สำคัญอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านสังคมและครอบครัว มีคำถาม 3 ข้อ วัดระดับความสำคัญด้านสังคมและครอบครัว ได้แก่ อิทธิพลจากครอบครัว ค่านิยมทางสังคม สื่อออนไลน์ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดให้ 5 = สำคัญอย่างยิ่ง, 4 = สำคัญ, 3 = เฉย ๆ/ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่สำคัญ, 1 = ไม่สำคัญอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค มีคำถาม 4 ข้อ วัดระดับความสำคัญด้านจิตวิทยาผู้บริโภค เช่น ความกังวล ทศนคติ การรับรู้คุณค่า ความมั่นคง เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert 's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดให้ 5 = สำคัญอย่างยิ่ง, 4 = สำคัญ, 3 = เฉย ๆ/ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่สำคัญ, 1 = ไม่สำคัญอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 7 การตัดสินใจซื้อ มีคำถาม 3 ข้อ วัดระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อ เช่น เจตนาซื้อ ความพึงพอใจ การบอกต่อ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert 's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดให้ 5 = สำคัญอย่างยิ่ง, 4 = สำคัญ, 3 = เฉย ๆ/ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่สำคัญ, 1 = ไม่สำคัญอย่างยิ่ง

การทดสอบเครื่องมือเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 4 ท่าน โดยพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.50 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน และคำนวณค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha ค่าความเชื่อมั่นทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับประชากรที่อาศัยหรือทำงานและมีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในจังหวัดสมุทรปราการ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผ่านช่องทางออนไลน์ จากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำมาประมวลผล โดยทำการส่งออก (Export) จากข้อมูล Google Form เป็นไฟล์ Excel และจัดรูปแบบข้อมูลตามหมวดหมู่เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ 1) ค่าร้อยละ (Percentage) 2) ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ 1) F-test (One-Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป 2) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว กับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

1) ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 มีสถานภาพสมรสจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ปัจจัยด้านการตลาด ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.54) โดยที่สำคัญที่สุดคือชื่อเสียงและความเชื่อมั่นของบริษัท (4.77) รองลงมาคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (4.54) การสื่อสารทางการตลาด (4.50) ราคาเบี้ยประกันที่เหมาะสม (4.47) และโปรโมชั่น (4.44) ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.67) โดยที่สำคัญที่สุดคือตัวแทนติดต่อง่ายใจดีติดตามงาน (4.70) รองลงมาคือตัวแทนมีบุคลิกภาพดีและน่าเชื่อถือ (4.68) บริการหลังการขาย (4.65) และมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ (4.64) ปัจจัยด้านสังคมและครอบครัว ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.27) โดยที่สำคัญที่สุดคือค่านิยมและวัฒนธรรมในชุมชน (4.31) รองลงมาคือการได้รับข้อมูลจากกลุ่มออนไลน์ (4.28) และคำแนะนำจากครอบครัว (4.23) ปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.55) โดยที่สำคัญที่สุดคือความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงในอนาคต (4.60) รองลงมาคือ การรับรู้ว่าเป็นการออมและลดหย่อนภาษี (4.58) ทศนคติเรื่องการวางแผนทางการเงิน (4.53) และการรู้สึกว่าเป็นการมีความเสี่ยงต่ำและให้ความมั่นคง (4.52) ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.43) โดยที่สำคัญที่สุดคือความพึงพอใจต่อการบริการ (4.43) ความตั้งใจที่จะแนะนำให้คนใกล้ชิด (4.43) และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อหรือต่ออายุกรมธรรม์ภายใน 12 เดือน (4.19)

3) ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการทดสอบพบว่าประชากรที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน ไม่มีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่แตกต่างกันค่า (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 2-5 ปัจจัยด้านการตลาด ตัวแทน สังคมและครอบครัว และจิตวิทยาผู้บริโภค ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยทั้งสี่ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.735 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 73.50 ($R^2 = 0.735$)

อภิปรายผล

1. อภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ที่พบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะในปัจจุบันการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเป็นความต้องการพื้นฐานด้านความปลอดภัยและความมั่นคงที่ทุกคนต้องการ ไม่ว่าจะเป็นเพศใด อายุเท่าไร มีสถานภาพอย่างไร ล้วนมีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในชีวิตที่ต้องการความคุ้มครอง ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) ที่อธิบายว่า ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน อย่างไรก็ตาม

2. อภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทมากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด ราคาเบี้ยประกันที่เหมาะสม และโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษ ตามลำดับ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌักสันน์ วัฒนศิริ โชติกุล และสุชาัญญา สายชนะ (2568) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ของ Booms และ Bitner (1981)

3. อภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านตัวแทน จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ตัวแทนติดต่อง่าย ใฝ่ใจ และติดตามงานมากที่สุด รองลงมาคือ บุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ การให้บริการหลังการขายที่ดี และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชัย ศรีสุวรรณ (2563) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของตัวแทนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หงส์ ัญญา ค้วงโสณ และจริญญา ปานเจริญ (2566) ที่พบว่า ความไว้วางใจด้านตัวแทนประกันชีวิตมีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ นอกจากนี้ ยัง

สอดคล้องกับ ทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust Theory) ของ Morgan และ Hunt (1994) ที่อธิบายว่า ความไว้วางใจและความมุ่งมั่นเป็นพื้นฐานสำคัญของความสัมพันธ์ทางการตลาด ความซื่อสัตย์และความสามารถในการให้คำปรึกษาที่ถูกต้อง รวมถึงสอดคล้องกับ ทฤษฎีคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model) ของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ที่เน้นมิติ Assurance (การให้ความมั่นใจ) และ Empathy (ความเห็นอกเห็นใจ) การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการติดต่อง่าย ใสใจ และติดตามงานของตัวแทนมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการความสัมพันธ์ระยะยาวและการดูแลอย่างต่อเนื่องจากตัวแทน ไม่ใช่เพียงการขายแล้วหายไป ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing Theory) ของ Berry (1983) ที่เน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

4. อภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและครอบครัว จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสังคมและครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับค่านิยมและวัฒนธรรมในชุมชนมากที่สุด รองลงมาคือ การได้รับข้อมูลจากกลุ่มออนไลน์และสื่อโซเชียล และคำแนะนำจากครอบครัว คู่สมรส หรือเพื่อน ตามลำดับ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ สุนทร (2561) ที่พบว่า การแนะนำจากครอบครัว และเพื่อนสนิทเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานภาพทางสังคม

5. อภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ ($Beta = 0.415$) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงในอนาคต เช่น เจ็บป่วย อุบัติเหตุ โรคภัยเรื้อรัง หรือเสียชีวิต มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ว่าการประกันชีวิตคือการออมเงินและสามารถลดหย่อนภาษีได้ การรู้สึกว่าการประกันชีวิตเป็นการลงทุนความเสี่ยงต่ำที่ให้ความมั่นคง และทัศนคติเรื่องการวางแผนทางการเงินระยะยาว ตามลำดับ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล ศิริขจรกิจ (2564) ที่พบว่า แรงจูงใจด้านความมั่นคงปลอดภัย และทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพร จิตอารีย์ (2562) ที่พบว่า กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญกับความมั่นคงของบริษัทและความคุ้มครองที่ตรงความต้องการ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) ที่อธิบายว่า ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) และความมั่นคงในอนาคตเป็นแรงจูงใจภายในที่ผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำประกันเพื่อสร้างความมั่นคงให้แก่ตนเองและครอบครัว

6. อภิปรายผลเกี่ยวกับสมการพยากรณ์ จากการวิเคราะห์ด้วยวิธี Multiple Regression พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านตัวแทน ด้านสังคมและครอบครัว และด้านจิตวิทยาผู้บริโภค สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ ได้ร้อยละ 73.50 ($R^2 = 0.735$) และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 53.50 ($Adjusted R^2 = 0.535$) เมื่อพิจารณาค่า Beta ของแต่ละ

ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเรียงจากมากไปน้อย คือ 1) ปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค (Beta = 0.471) มีอิทธิพลมากที่สุด 2) ปัจจัยด้านสังคมและครอบครัว (Beta = 0.238) 3) ปัจจัยด้านการตลาด (Beta = 0.156) 4) ปัจจัยด้านตัวแทน (Beta = 0.128) ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า แม้ทุกปัจจัยจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ปัจจัยภายใน (จิตวิทยาผู้บริโภค) มีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยภายนอก (การตลาด ตัวแทน และสังคม) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่อธิบายว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นตัวแปรภายในที่ส่งผลโดยตรงต่อวิธีที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่า และตอบสนองต่อสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม ค่า Adjusted R² ที่ 0.535 บอกให้ทราบว่า ยังมีปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาอีกประมาณร้อยละ 46.50 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยอื่นๆ เช่น ประสิทธิภาพการให้บริการ คุณภาพการบริการของบริษัท ความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ หรือปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงิน ซึ่งควรได้รับการศึกษาในงานวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1) การพัฒนาด้านการตลาด จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญกับการที่บริษัทมีราคาขายปลีกที่เหมาะสมกับความคุ้มค่า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มเป้าหมาย และยังให้ความสำคัญกับสื่อทางการตลาด เช่น โฆษณาช่องทางออนไลน์ บริษัทควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพบนสื่อออนไลน์ ส่งเสริมให้ลูกค้าแชร์ประสบการณ์เชิงบวก สร้างชุมชนออนไลน์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินและประกันชีวิต บริษัทเสริมสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทผ่านการให้บริการ ที่มีคุณภาพ การจ่ายค่าสินไหมทดแทนอย่างรวดเร็วและยุติธรรม เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินของบริษัท อย่างโปร่งใส สร้างความไว้วางใจผ่านการรับรองมาตรฐานและรางวัลต่าง ๆ

2) การบริการด้านตัวแทนประกันชีวิต พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญกับการบริการของตัวแทนที่มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต มีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ มีการบริการหลังการขายที่ดี บริษัทควรฝึกอบรมตัวแทนให้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้ง พัฒนาทักษะการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เน้นการบริการหลังการขายและการติดตามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ สร้างระบบสนับสนุนที่ช่วยให้ตัวแทนติดต่อและบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการแสดงความซื่อสัตย์และความโปร่งใสในการนำเสนอข้อมูล ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายทางสังคมและการบอกต่อจากลูกค้าเดิมในการขยายฐานลูกค้าใหม่

3) ด้านสังคมและครอบครัว ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญกับคำแนะนำในการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตจากครอบครัว ค่านิยมและวัฒนธรรมการออมเงินของแต่ละชุมชน ตลอดจนการได้รับข้อมูลจากกลุ่มออนไลน์ สื่อโซเชียล จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ดังนั้นจะเห็นได้ว่า สังคมและครอบครัวยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจหลักๆ ยังให้

ความสำคัญกับสถาบันครอบครัวในการตัดสินใจเพราะหากในครอบครัวมีคนเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ตัวแทนก็จะมีโอกาสนำเสนอขาย ปิดการขายได้ทั้งครอบครัว

4) ด้านจิตวิทยาผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญกับความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงในอนาคตเพราะความไม่แน่นอน การมีทัศนคติในการวางแผนทางการเงินระยะยาว การรู้สึกว่าการประกันชีวิตเป็นการลงทุนแบบหนึ่งที่มีความเสี่ยงต่ำแต่ให้ความมั่นคงกับครอบครัวได้ ดังนั้น ควรทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการวางแผนทางการเงินและประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ซึ่งสามารถจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต เพื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากหลายบริษัทเพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการและความสามารถในการชำระเบี้ยโดยให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตัวแทนและบริษัท มากกว่าเพียงแค่ราคาที่ถูกที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาเชิงลึกในประเด็นเฉพาะ เช่น ผลกระทบของสื่อโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตออนไลน์ หรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการต่ออายุกรมธรรม์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น
- 2) ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ความรู้ทางการเงิน ประสบการณ์การใช้บริการประกันชีวิตในอดีต หรือทัศนคติต่อความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต
- 3) ควรศึกษาแบบประกันเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตประเภทต่างๆ เช่น ประกันตลอดชีพ บำนาญ สะสมทรัพย์ ควบการลงทุน ว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ สุนทร. (2561). ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต. วารสารการตลาดและการจัดการ, 15(2), 45-62.
- กัลยา วาณิชขันธ์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณกร วงศ์ใหญ่. (2567). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ควบการลงทุน. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 8(3), 112-135.
- ณัฏสนันท์ วัฒนศิริโชติกุล และสุชญญา สายชนะ. (2568). ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหลังโควิด-19. วารสารวิจัยธุรกิจและเศรษฐศาสตร์, 12(1), 78-95.
- ณัฐพล ศิริขจรกิจ. (2564). แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ. วารสารการจัดการธุรกิจ, 9(2), 156-173.
- ปิยพร จิตอารีย์. (2562). การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 5(1), 89-104.
- วันนันทน์ วงศ์วิรัชจิต. (2558). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าประกันชีวิต. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 12(2), 67-82.
- วิชัย ศรีสุวรรณ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต. วารสารการตลาดประยุกต์, 14(3), 123-140.
- สมาคมประกันภัยชีวิตไทย. (2566). แนวทางการประกันชีวิตในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สมาคมประกันภัยชีวิตไทย.
- หงส์ณัญญา ค้างโสน และจริญญา ปานเจริญ. (2566). ทศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์. วารสารนักบริหาร, 43(1), 201-218.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp. 25-28). Chicago: American Marketing Association.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior (8th ed.)*. Fort Worth: Dryden Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. Psychological Review, 50(4), 370-396.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. Journal of Marketing, 58(3), 20-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior (10th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). *Problems and strategies in services marketing*. Journal of Marketing, 49(2), 33-46.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. In *Marketing of Services* (pp. 47-51). Chicago: American Marketing Association.