

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากร
ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
Factors Affecting Intention to Buy Long-Term Life Insurance
of Population in Northeast, Thailand

นิรนาภา ลาวงศ์ (Niranapa Lawong)*
เพ็ญศรี เจริญวานิช (Pensri Jaroenwanit)**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ทศนคติต่อบริษัทประกันชีวิต และความไว้วางใจ ในการทำประกันชีวิต ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว ของประชากร ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ใช้การวิจัยแบบสำรวจภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20-69 ปี จำนวน 1,000 คน ประกอบไปด้วย ผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตระยะยาว จำนวน 400 คน และผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตระยะยาว จำนวน 600 คน อาศัยอยู่ใน 3 จังหวัด ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ขอนแก่น และอุดรธานี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ผลจากการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศไม่มีความแตกต่าง ผู้ที่ไม่เคยซื้อ ประกันชีวิตมีความตั้งใจซื้อมากกว่าผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิต ผู้ที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อคือตนเอง มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทประกันชีวิต และมีความไว้วางใจ ในการทำประกันชีวิต อยู่ในระดับปานกลาง

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ ประกันชีวิตระยะยาว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ABSTRACT

This paper aimed to study factors that affected long-term life insurance purchasing of the Population in the Northeast of Thailand: demographic characteristics, behaviors in purchasing life insurance, attitudes towards life insurance companies, and reliability. The survey used questionnaires to collect data from 1,000 respondents who were between 20–69 years old. Respondents were comprised of 400 people who bought long-term life insurance and 600 who had never bought long-term life insurance. Respondents were residents of three provinces in the Northeast of Thailand; Nakhon Ratchasima, Khon Kaen and Udon Thani. Descriptive and Inferential Statistics were applied to analyze the data.

The research found the affected factors in purchasing long-term life insurance on demographic characteristics and gender had on difference. The one who never bought long-term life insurance had more purchasing intention, and influenced themselves. Their attitudes towards life insurance companies and reliability were at medium level.

Keywords: Purchase Intention, Long-Term Life Insurance, Northeast Thailand

บทนำ

ความสำคัญของการทำประกันชีวิตระยะยาวคือ ช่วยสร้างหลักประกันความมั่นคงและบรรเทาความเดือดร้อน อีกทั้งยังเป็นการทดแทนความเสียหายที่จะเกิดขึ้นเพื่อเป็นมรดกไว้ให้บุตรหลาน และเป็นการออม ในระยะยาว (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2555)

จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2551-2555 อัตราการถือครองกรรมสิทธิ์ของประชาชนชาวไทย อยู่ที่ 11.8% และมีแนวโน้มดีขึ้นเรื่อยๆ จึงสรุปได้ว่าประชาชนให้ความสนใจซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตระยะยาวเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ว่าจำนวนผู้ทำประกันชีวิตจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี แต่สัดส่วนการถือครองกรรมสิทธิ์ของคนไทยยังมีค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย จากงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว ผลการวิจัย พบว่า เพศที่ต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตคือตนเองและรองลงมาคือครอบครัว ทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความไว้วางใจในการทำประกันชีวิต ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น แสดงถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีประชากรมากที่สุดแต่มีสัดส่วนผู้ถือครองกรรมสิทธิ์ค่อนข้างต่ำ จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาในพื้นที่แห่งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิต และความไว้วางใจในการทำประกันชีวิต ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการดำเนินงานด้านการตลาดต่อไป

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้พบว่าได้มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยตรง 5 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความรู้ด้านการแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนทางการตลาดคือ การจัดแบ่งลูกค้าที่มีอยู่ทั้งหมดออกเป็นกลุ่มๆ โดยจัดให้คนที่มีความคล้ายคลึงกันหรือมีความเหมือนกันในด้านความต้องการในส่วนของผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดที่เหมือนกันเป็นกลุ่มตลาดเดียวกัน (ณรงค์ เทียนสง, 2555)

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

1. การแบ่งส่วนทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เช่น ทวีป ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ตำบล บริษัทจะต้องใช้กลยุทธ์ที่มีความแตกต่างตามที่ตั้งของตลาด
2. การแบ่งส่วนทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา และเชื้อชาติ
3. การแบ่งส่วนทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์ลักษณะจิตนิสัยโดยใช้เกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ชนชั้นทางสังคม และค่านิยม
4. การแบ่งส่วนทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์พฤติกรรม เช่น โอกาสในการซื้อ การแสวงหาผลประโยชน์ สถานะของผู้ใช้ อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ สภาพความซื่อสัตย์ ขั้นตอนความพร้อม และเจตคติ

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography) ด้านเพศ ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสนับสนุนเกณฑ์การศึกษา ดังนี้

อุทัยรัตน์ หาญเสนหัตถ์ (2548) ได้ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตระยะยาวของลูกค้าในจังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ที่มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย

2. ทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้เอาประกันชีวิตในพฤติกรรมด้านที่เกี่ยวข้องกับการได้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของพวกเขา ซึ่งจะทำให้เกิดการตลาดทราบพฤติกรรมของลูกค้าหรือประชาชน (Schiffman, 2007)

โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาด้านพฤติกรรม การซื้อโดยแบ่งเป็น

1. ผู้ที่เคยซื้อ และผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตระยะยาว
2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว ดังนี้

Brown (2007) พบว่า ผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวมากกว่า ผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิต และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว คือตนเอง

3. ทฤษฎีด้านทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ทัศนคติหรือความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีทัศนคติ ความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้า (Kanuk, 2006) ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว ดังนี้

ทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิต

สุภาพ นาคกิติกุล (2550) พบว่า ทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว ของผู้เอาประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต

4. ทฤษฎีความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพา ความไว้วางใจในที่ทำงานมีอยู่สองรูปแบบ คือ ความตั้งใจต่อความไว้วางใจและความเปิดเผยต่อผู้อื่นความไว้วางใจเป็นทั้งความเชื่อ (Belief) การตัดสินใจ (Decision) และการกระทำ ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว ดังนี้

McAllister (1998) พบว่า ความไว้วางใจที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิต ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว ประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเห็นว่าความไว้วางใจที่ตัวแทนกระทำต่อผู้เอาประกันชีวิตมีความสำคัญมากที่สุด

5. ทฤษฎีความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจของประชาชนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้ออาจจะทำนายได้จากความตั้งใจซื้อ และการที่บุคคลประเมินความเป็นไปได้ในการซื้อของเขา (Fishbein, 1975) ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว ดังนี้

Jensen (2002) พบว่า ปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ผลประโยชน์ของกรมธรรม์ที่บริษัทมอบให้ ความน่าเชื่อถือ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในประเทศอังกฤษ

สมมติฐานทางการศึกษา

งานวิจัยนี้ประกอบด้วย 5 สมมติฐาน จากผลการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงงานวิจัยที่ผ่านมา มี 5 สมมติฐานดังนี้

H1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว ของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่แตกต่างกัน

H2 : พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อ และผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิต มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวแตกต่างกัน

H3 : พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวแตกต่างกัน

H4 :ทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว ของประชากร ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

H 5 : ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยใช้การวิจัยแบบสำรวจภาคสนาม (Filed Survey Research) โดยรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งมีพื้นที่ในการวิจัยคือ พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีอายุระหว่าง 20-69 ปี ที่มีจำนวน 108,115 คนที่มีอายุระหว่าง 20-69 ปีเป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ใน 3 จังหวัดที่มีผู้ถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตทุกประเภทมากที่สุด (ฝ่ายวิเคราะห์ธุรกิจและสถิติสมาคมการประกันชีวิตแห่งประเทศไทย, 2555) และมีจำนวนประชากรมากที่สุด

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามลำดับได้แก่ นครราชสีมา ขอนแก่น และอุดรธานี ตามลำดับ (ศูนย์กลางความรู้แห่งชาติ, 2555)

2. **กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง** ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคัดเลือกจังหวัดที่มีจำนวนผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตระยะยาวมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรกในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา ขอนแก่น และอุดรธานี ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณกรณีทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตรคือ } n &= 108,115 \\ \frac{n}{1 + n(0.05)^2} \\ &= 400 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 600 เพื่อให้เป็นตัวแทนของประชากรที่ดี จึงกำหนดจำนวนประชากรเท่ากับ 1,000 คน ประกอบด้วยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 คน คือผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตระยะยาว และผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตระยะยาว เท่ากับ 600 คน ซึ่งมีประมาณ 60% จากอัตราส่วนผู้ถือครองกรรมธรรม์ (แต่อาจเคยซื้อประกันชีวิตแบบอื่นด้วย) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนประชากรเท่ากับ 1,000 คน

และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-69 ปี ในแต่ละพื้นที่จนครบ 1,000 คน (โดยไม่ทำการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามว่าเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อประกันชีวิต)

3. **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ มีแบบสอบถามทั้งหมด 2 ชุด คือ ชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตระยะยาว จำนวน 400 ชุด ชุดที่ 2 สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตระยะยาวจำนวน 600 ชุด รวมเป็น 1,000 ชุด เพื่อให้เกิดความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cronbach's Alpha Coefficient (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ผลการทดสอบ แสดงดังตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 ให้ค่า Alpha มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.7 ทุกค่าสรุปได้ว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. ใช้ Independent Samples t-test ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม คือ สมมติฐานที่ 4.1, 4.2 และ 4.3 2. ใช้สถิติ Pearson Correlation ในสมมติฐานที่ 4.4 และ 4.5

ผลการวิจัย

1. **ข้อมูลส่วนบุคคล** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือเพศชาย ร้อยละ 37.00 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 66.20 มีสถานภาพโสดร้อยละ 65.40 เป็นผู้ไม่มีบุตรร้อยละ 49.90 มีจังหวัดที่อาศัยในปัจจุบันคือจังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 60.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 56.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 61.60 มีรายได้ส่วนต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ร้อยละ 42.50 และมีรายจ่ายส่วนต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 44.20

2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตระยะยาว

ผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตระยะยาว พบว่า

1. ประเภทประกันชีวิตอื่นที่เคยซื้อคือประกันสะสมทรัพย์คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ ประเภทประกันอสังหาริมทรัพย์หรือวินาศภัย ร้อยละ 27.25

2. บริษัทประกันชีวิตที่เคยซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 35.46 รองลงมาคือ พรุเด็นเชียล ร้อยละ 23.00

3. จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถือครองอยู่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ถือครองกรมธรรม์ จำนวน 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ มีกรมธรรม์คนละ 2-3 ฉบับ ร้อยละ 44.50

4. วิธีชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวิธีชำระเบี้ยประกันชีวิต โดยชำระผ่านทางธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ ชำระผ่านตัวแทนประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 13.75

5. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าหากตัดสินใจจะซื้อประกันชีวิตระยะยาวโดยจะตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลง มาคือ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว โดยครอบครัวร้อยละ 17.50

ผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตระยะยาว พบว่า

1. ประเภทประกันชีวิตอื่นที่เคยซื้อ (ไม่ใช่ระยะยาว) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตระยะยาว แต่เคยซื้อประเภทประกันสุขภาพคิดเป็น ร้อยละ 50.83 รองลงมาคือประเภทประกันอุบัติเหตุร้อยละ 49.17

2. บริษัทประกันชีวิตที่เคยซื้อ (ไม่ใช่ระยะยาว) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อประกันชีวิต (ไม่ใช่ระยะยาว) ของบริษัทไทยประกันชีวิตร้อยละ 50.53 รองลงมาคือ บริษัท AIA ร้อยละ 40.47

3. จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถือครองอยู่ (ไม่ใช่ระยะยาว) ส่วนใหญ่ถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่คนละ 1 ฉบับ

4. วิธีชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต (ไม่ใช่ระยะยาว) โดยชำระผ่านธนาคาร ร้อยละ 75.83 รองลงมาคือ ชำระผ่านตัวแทนประกันชีวิตร้อยละ 14.33

5. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว (ถ้าจะซื้อ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนบุคคลอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว

3. **ข้อมูลด้านทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิต** มีทั้งหมด 6 ข้อ พบว่า ทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิตอยู่ในระดับดีในเรื่องบริษัทประกันชีวิตประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิตมีความมั่นคง มีค่าเฉลี่ย 3.47 บริษัทประกันชีวิตควรมีความเป็นธรรมให้กับผู้เอาประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

4. **ข้อมูลด้านความไว้วางใจในการทำประกันชีวิต** พบว่า ความไว้วางใจในการทำประกันชีวิตระยะยาวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความไว้วางใจในการทำประกันชีวิตระยะยาวอยู่ในระดับมาก ในเรื่องบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่ทำให้รู้สึกไว้วางใจ

หลังจากทำประกันชีวิตมีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ การทำประกันชีวิตเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.54

5. ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว มีทั้งหมด 3 ข้อ พบว่า ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว

โดยรวม มีความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความตั้งใจซื้อ อยู่ใน

ระดับมาก ในเรื่องวางแผนที่จะทำประกันชีวิตระยะยาวเพิ่มอีกใน 1-2 ปีข้างหน้า มีค่าเฉลี่ย 3.52 รองลงมาคือจะทำประกัน

ชีวิตระยะยาวเมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ย 3.46 และมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตจากบริษัทเดิมที่เคยซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.12 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวแตกต่างกัน โดยประชากรที่มีเพศต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวไม่ต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 2

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าที (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.533 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อและผู้ที่ไม่เคยซื้อที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน โดยผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว มากกว่า ผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตระยะยาว ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ที่เคยซื้อและ

ไม่เคยซื้อประกันชีวิตมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว แตกต่างกัน โดยผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว มากกว่า ผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตระยะยาว

สมมติฐานที่ 3 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test พบว่า Sig. เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติต่อบริษัทประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากร ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 5

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติต่อบริษัทประกันชีวิตโดยรวมกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว ซึ่งทุกข้อที่กล่าวมาข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r=0.478$, Sig.=0.000)

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 6

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่า ความไว้วางใจในการทำประกันชีวิตกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ 0.05 ($r=0.537$, Sig.= 0.000)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด เป็นผู้ไม่มีบุตร มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 61.60 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีรายจ่ายส่วนตัวต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.533 ซึ่งมากกว่า 0.05 ส่วนพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตระยะยาวของ ผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตระยะยาวนอกจากเคยซื้อประกันชีวิตระยะยาว แล้วยังเคยซื้อคือประกันสะสมทรัพย์ ส่วนใหญ่เคยซื้อประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ส่วนใหญ่ถือครองกรมธรรม์จำนวน 1 ฉบับ มีวิธีชำระเบี้ยประกันชีวิตโดยชำระผ่านทางธนาคาร สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อ ส่วนใหญ่เคยซื้อประเภทประกันสุขภาพ ส่วนใหญ่เคยซื้อประกันชีวิต (ไม่ใช่ระยะยาว) ของบริษัทไทยประกันชีวิต ส่วนใหญ่ถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่คนละ 1 ฉบับ มีวิธีชำระเบี้ยประกันชีวิตโดยชำระผ่านทางธนาคาร ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.115 มีทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่า Sig.=0.000 มีความไว้วางใจในการทำประกันชีวิตระยะยาวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

1. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ** พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศนี้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิวิธทิพย์ ประพันธ์มงคล (2548) พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากในสถานการณ์ปัจจุบันนี้ ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง หรือเพศชายนั้น ก็มีอัตราความเสี่ยงได้เท่ากันจึงให้ความสำคัญที่จะทำประกันชีวิตได้เท่าเทียม หรือเหมือนกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการตลาดทั้งเพศชาย และเพศหญิง

2. พฤติกรรมผู้ที่เคยซื้อและผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตระยะยาว

2.1 ผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตระยะยาว พบว่า ผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิต มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตน้อยกว่า ผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ Jensen (2002) พบว่า ผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตระยะยาวมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตน้อยกว่า ผู้ที่ไม่เคยซื้อ ดังนั้นควรสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่ไม่เคยซื้อ เช่น ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง หรือนำเสนอรูปแบบการออมให้ตรงกับความต้องการ และความเหมาะสมของแต่ละบุคคล

2.2 ผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตระยะยาว พบว่า ผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิต มากกว่า ผู้ที่เคยซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550) พบว่า ผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตมีความตั้งใจซื้อมากกว่าผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิต สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อนั้นมีความตั้งใจซื้อน้อยกว่า อาจเนื่องมาจากกรรมธรรมที่มีอยู่เพียงพอสอดคล้องกับความคุ้มครอง หรือเพียงพอต่อความต้องการแล้ว และอาจไม่มีความสามารถในการชำระเบี้ยประกันชีวิตเพิ่มเติมอีกก็เป็นได้ จึงทำให้มีความตั้งใจในการทำประกันชีวิตน้อยกว่า

3. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือตนเองและครอบครัว โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวโดยตนเอง รองลงมาคือตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวโดยครอบครัว ส่วนบุคคลอื่นๆ ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิต เพื่อน/ญาติ สื่อโฆษณาและอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ramer (2006) พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตคือตนเองและครอบครัว ดังนั้นควรทำการตลาดโดยตรงกับผู้เอาประกันชีวิตทั้งที่เคยซื้อ และผู้ที่ยังไม่เคยซื้อประกันชีวิต หรือนำเสนอรูปแบบการออมที่มีความคุ้มค่าทั้งครอบครัวด้วย เช่น แฟมมิลี่ อินชัวร์نس

4. ทศนคติต่อบริษัทประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิต อยู่ในระดับปานกลาง แต่มีทัศนคติที่ดีในเรื่องชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิตมีความมั่นคง มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารอยู่เสมอ และให้ความเป็นธรรมกับผู้เอาประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา

ของ Cohen (2001) พบว่าทัศนคติที่ดีต่อบริษัทประกันชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในเรื่อง ความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิตว่ามีความน่าเชื่อถือมั่นคง

5. **ด้านความไว้วางใจในการทำประกันชีวิต** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1. การซื้อประกันชีวิตเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ 2. การทำประกันชีวิตเป็นสิ่งที่ดี และ 3. ธุรกิจประกันชีวิตสามารถสร้างความไว้วางใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ McAllister (1998) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจในการทำประกันชีวิต อยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะและการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้สำหรับธุรกิจประกันชีวิต

1. ธุรกิจประกันชีวิตควรออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชาย และเพศหญิง โดยเพศหญิง อาจจะนำเสนอหรือออกแบบกิจกรรมประกันชีวิตที่เน้นความเป็นเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้หญิง เช่น ประกันชีวิตระยะยาวสำหรับท่านหญิงคุ้มครองมะเร็งเต้านม มะเร็งปากมดลูก ประกันชีวิตคุ้มครองความงาม เป็นต้น และเพศชาย ควรจะสร้างการรับรู้และให้ตระหนักถึงความจำเป็นในการทำประกันชีวิตว่าหากสูญเสียผู้นำครอบครัวแล้วผู้ที่อยู่ข้างหลังจะเดือดร้อนหากเกิดการสูญเสียหัวหน้าครอบครัวไป

2. ธุรกิจประกันชีวิตควรที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้กับผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตมาก่อน เช่น การเพิ่มความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมให้มีความหลากหลายประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการได้ รวมทั้งพัฒนาหรือปรับปรุงให้มีขั้นตอนหรือ กระบวนการในการทำประกันชีวิตที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก สะดวกรวดเร็วขึ้น มีช่องทางในการชำระเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตหลายช่องทาง

3. ธุรกิจประกันชีวิตควรเน้นทำการตลาดทางตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้วย

ตนเองและครอบครัว เช่น ทำการตลาดโดยให้ตัวแทนหรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการแนะนำ เข้านำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

4. ธุรกิจประกันชีวิตควรสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทประกันชีวิตของผู้เอาประกันหรือกลุ่มเป้าหมาย สร้างประสบการณ์ที่ดีในการทำประกันชีวิต เช่น ให้ความเป็นธรรมกับผู้เอาประกันหากเกิดการเรียกร้องสินไหมทดแทน หรือพยายามสร้างความสัมพันธ์กับผู้เอาประกันชีวิต มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลให้ผู้เอาประกันทราบเสมอๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ และมีทัศนคติในเชิงบวกแก่ผู้เอาประกัน

5. ธุรกิจประกันชีวิตควรสร้างความไว้วางใจ โดยผู้ประกอบการหรือแม้กระทั่งตัวแทนประกันชีวิตนั้น ต้องสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าอย่างมาก เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าการทำประกันชีวิตนั้นเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง เป็นสิ่งที่ดี เช่น นำเสนอแบบประกันชีวิตที่เหมาะสมกับลูกค้า แนะนำแนวทางที่ถูกต้องในการทำประกันชีวิตให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจว่าตนเองตัดสินใจถูกต้องแล้วที่เลือกทำประกันชีวิตด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของผู้บริโภค ภายในระยะเวลา 1-2 ปี ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรที่จะศึกษาความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรที่มีระยะเวลามากกว่า 2 ปีขึ้นไป ซึ่งอาจทำให้มีผลการวิจัยที่แตกต่างกันออกไปจากงานวิจัยในครั้งนี้

2. ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรเลือกปัจจัยที่ส่งผลด้านอื่นๆ ที่แตกต่างจากงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบว่าปัจจัยอื่นที่มีความแตกต่างกันนั้น ส่งผลให้ประชากรมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวต่างกันหรือไม่

3. ควรมีการศึกษาประกันชีวิตแบบอื่นร่วมด้วย แต่อาจเลือกศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์หรือกรมธรรม์ที่สามารถนำเสนอควบคู่กันไปได้ เช่น ประกันสุขภาพ ประกันสะสมทรัพย์ เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าหรือผู้เอาประกันชีวิตมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวแตกต่างกันหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4 พิมพ์ลักษณ์ กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2552.
- ณรงค์ เทียนส่ง. **ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช; 2555.
- วิริทธิ์พล ประพันธ์มงคล. **ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทาง telemarketing กับ บมจ. ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร**. [ปริญญาณพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด]. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ; 2548.
- สุภาพ นาคกิติกุล. **ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคาร [ออนไลน์]** 2555 [อ้างเมื่อ 17 กันยายน 2555]. จาก [http:// www.utcc2.u.ac.th](http://www.utcc2.u.ac.th)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดวูเคชั่น; 2550.
- อุทัยรัตน์ หาญเสนห์ลักษณ์. **ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ในจังหวัดนครปฐม**. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด]. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; 2548.
- Cohen D. The role of locus coeruleus in the regulation of cognitive performance 2001.
- Fishbein M, Ajzen I. **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. New York: John Wiley & Sons; 1975.
- Jeffry R. Brown. **Why is the Market for Long-Term Care Insurance So Small?**. Journal of Public Economics 2007; 90(2): 33.
- Jeffry R. Brown. **Why is the Market for Long-Term Care Insurance So Small?**. Journal of Public Economics 2009; 91(4): 24.

- Jensen J. Monetary and fiscal policy interactions in a micro-founded model of a monetary union. <http://onlinelibrarywiley.com/doi/10.1111/j.1467-6486.2010.00950.x/full> [อ้างเมื่อ 30 เม.ย. 2555]; 2002.
- Joseph J. *Pricing the Priceless: A Health Care Conundrum*. Cambridge, MA: MIT Press; 2002.
- Kanuk . *Attituded Behavior Model*. Market Reviews 2006; 96: 912-926.
- Kathleen M. *Multiple Dimension of Private Information: Evidence from the Long-Term Care Insurance* American Economic Reviews 2006; 96(4): 936-958.
- McAllister A. *A Search for Interplanetary Energetic Particle Events from Solar Post eruptive Arcades*. The Astro physical Journal, 533:1063-1070; 1998.
- Ramer L. *Medicaid: Eligibility for the Aged and Disabled*. New York: McGraw-Hill; 2002.
- Schiffman & Kanuk . *Attituded Behavior Model*. Market Reviews 2007; 96: 912-926.
- กรมการปกครอง. *จำนวนประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดนครราชสีมา ขอนแก่น อุดรธานี* [ออนไลน์] 2550 [อ้างเมื่อ 21 มีนาคม 2555]. จาก <http://www.th.wikipedia.org/html>
- หนังสือพิมพ์เส้นทางนักขายปีที่ 8. *เหตุผลที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อประกันเพิ่มมากขึ้น* [ออนไลน์] 2554 [อ้างเมื่อ 21 เมษายน 2555]. จาก <http://www.sumret.com/content.php>.

ตารางที่ 1 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Alpha)
ทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิต	0.8433
ความไว้วางใจในการทำประกันชีวิต	0.8548

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของ ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว
ของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามลักษณะ
ทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ของผู้ที่เคยซื้อ และผู้ที่ไม่เคยซื้อประกัน
ชีวิตระยะยาว

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ				df.	t	Sig.	แปลผล
	ชาย		หญิง					
	(n=370)		(n=630)					
	X	SD	X	SD				
ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวโดยรวม	3.35	0.03	3.38	0.04	998	-0.624	0.533	ไม่แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของ ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว
ของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามผู้ที่เคยซื้อ
และไม่เคยซื้อ

ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้ที่เคยซื้อ และผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิต							
	ผู้เคยซื้อ		ผู้ไม่เคยซื้อ		df.	t	Sig.	แปลผล
	(n=400)		(n=600)					
	X	SD	X	SD				
ความตั้งใจซื้อประกัน	2.97	0.87	3.63	0.66	692.63	-12.798*	0.000	แตกต่างกัน
ชีวิตระยะยาวโดยรวม								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว							
	ตนเอง		ครอบครัว		df.	t	Sig.	แปลผล
	(n=930)		(n=70)					
	X	SD	X	SD				
ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวโดยรวม	3.09	0.82	3.34	0.86	692.63	1.860	0.115	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตัวแทนประกันชีวิตกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิต	ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว ของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			
	Pearson	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)		ความสัมพันธ์	
1. บริษัทประกันชีวิตมีชื่อเสียงและมั่นคง	0.381*	0.000	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2. บริษัทประกันชีวิตประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารให้ทราบอยู่เสมอ	0.444*	0.000	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3. บริษัทประกันชีวิตที่ดีควรมีความ เป็นธรรมให้กับผู้เอาประกันชีวิต	0.476*	0.000	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4. ได้รับความสะดวกในการติดต่อรับ บริการจากบริษัท	0.422*	0.000	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
5. บริษัทประกันชีวิตมีสาขามากเพียงพอ ต่อการให้บริการ	-0.012	0.693	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
6. บริษัทประกันชีวิตดำเนินการจ่ายสินไหม รวดเร็ว	-0.012	0.430	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิตโดยรวม	0.478*	0.000	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความความไว้วางใจในการทำ
ประกันชีวิต กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากร
ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความไว้วางใจในการทำประกันชีวิต	ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว ของประชากร ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			
	Pearson Cor- relation (r)	Sig.	ระดับ ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. การทำประกันชีวิตจะไม่สร้างปัญหาให้ภายหลัง	0.117*	0.000	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2. บริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่ช่วยให้รู้สึกไว้วางใจ ภายหลังจากการทำประกันชีวิต	0.316*	0.000	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3. บริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่ตอบสนอง ความพึงพอใจให้ได้	0.347*	0.000	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4. การทำประกันชีวิตเป็นสิ่งที่ดี	0.436*	0.000	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
5. บริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่สามารถดูแล ผลประโยชน์ได้	0.329*	0.000	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
6. การซื้อประกันชีวิตเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง มีประสิทธิภาพ	0.509*	0.000	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
7. ธุรกิจประกันชีวิตสามารถสร้างความไว้วางใจได้	0.431*	0.000	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ความไว้วางใจในการทำประกันชีวิตโดยรวม	0.537*	0.000	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05