

**พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของ
กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Customer Behavior Influencing Life Insurance Loyalty Through Insurance Agents
Among Working-Age Groups in Bangkok Metropolitan Area**

นันทวัน อาชีวะประดิษฐ์¹

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของกลุ่มวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Customer Behavior Influencing Life Insurance Loyalty Through Insurance Agents Among Working-Age
Groups in Bangkok Metropolitan Area

E-mail : 6614103031@ru.ac.th Nantawan Archewapradit¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต โดยมีที่มาจากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลกที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายด้านการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณ ธุรกิจประกันชีวิตจึงมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว การศึกษาได้มุ่งเน้นข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) เพื่อทำความเข้าใจถึงอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตในกลุ่มประชากรเป้าหมาย โดยผลการศึกษาที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิต เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการปรับตัวทางธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มวัยทำงานและเตรียมพร้อมรับสังคมผู้สูงอายุ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรม การศึกษานี้ดำเนินการโดยผู้วิจัยซึ่งเป็นที่ปรึกษาการเงินและตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอ มีหน้าที่ในการเผยแพร่ความรู้ด้านประกันชีวิตและให้บริการแก่ประชาชนทั่วไป

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.3) มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (ร้อยละ 42.5) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 63.7) และมีระดับการศึกษาสูงสุด

ปริญญาตรี (ร้อยละ 72.8) สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 55.8 การวิเคราะห์พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อระดับความคิดเห็นด้านความภักดีในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต ยกเว้นปัจจัยด้านรายได้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท (ร้อยละ 34.0) กลับพบว่ามีผลต่อระดับความภักดีในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

สำหรับผลการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (Who) เคยซื้อประกันชีวิตมาแล้วหลายกรมธรรม์ (ร้อยละ 69.3) สิ่งที่ถูกกล่าวหาจากการซื้อประกันชีวิต (What) คือการเตรียมความพร้อมสำหรับค่ารักษาพยาบาลหรือโรคร้ายแรง (ร้อยละ 31.3) ช่วงเวลาหรือเหตุการณ์ที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (When) คือการเคยเจ็บป่วยรุนแรงหรือเห็นคนใกล้ชิดเจ็บป่วย (ร้อยละ 24.8) เหตุผลหลักที่เลือกซื้อผ่านตัวแทน (Why) คือความไว้วางใจในตัวแทนจากความสัมพันธ์หรือคำแนะนำจากคนรู้จัก (ร้อยละ 30.8) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Whom) คือครอบครัวหรือคนใกล้ชิด (ร้อยละ 48.5) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (How) คือการเลือกซื้อกับตัวแทนที่ไว้วางใจและบริการดี (ร้อยละ 29.5) ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อความภักดีในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต ยกเว้นด้านช่องทางการรู้จักหรือติดต่อกับตัวแทน (Where) ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการแนะนำของเพื่อน (ร้อยละ 64.0) ที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต

คำสำคัญ ปัจจัยประชากรศาสตร์, ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6w1h), ความภักดีในการซื้อประกันชีวิต

ABSTRACT

This research aims to study the behavior of working-age individuals in Bangkok that influences their loyalty in purchasing life insurance through insurance agents. This study is motivated by the global demographic shift towards an aging society, a challenge Thailand faces regarding financial planning for retirement. The life insurance business plays a crucial role in addressing this need. The study focuses on demographic factors and consumer behavior theory (6W1H) to understand their influence on customer loyalty in purchasing life insurance through agents among the target population. The findings will serve as a guideline for developing operational strategies for life insurance businesses, providing valuable insights to adapt business practices to meet the needs of working-age individuals and prepare for an aging society, thereby enhancing industry competitiveness. This study was conducted by the researcher, who is a financial advisor and insurance agent at AIA, responsible for disseminating life insurance knowledge and providing services to the general public.

This quantitative study collected data from 400 working-age individuals in Bangkok using accidental sampling. The research instrument was a questionnaire. Data analysis employed descriptive

statistics, including percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including One-Way ANOVA and Chi-Square Test.

The study of demographic factors revealed that the majority of the sample were female (66.3%), aged 35-44 years (42.5%), employed as company employees (63.7%), and had a bachelor's degree as their highest education level (72.8%). Single individuals accounted for 55.8%. The analysis found that most demographic factors did not significantly differ at the 0.05 level in their impact on loyalty towards purchasing life insurance through agents, except for income. Samples with an income of 15,000 – 30,000 Baht (34.0%) showed a significant difference in loyalty towards purchasing life insurance through agents.

Regarding the consumer behavior theory (6W1H) findings, most respondents (Who) had purchased multiple life insurance policies (69.3%). What customers expected from purchasing life insurance (What) was preparation for medical expenses or critical illnesses (31.3%). The time or event that stimulated the purchase decision (When) was having experienced a severe illness or witnessing a close relative suffer from one (24.8%). The main reason for choosing to purchase through an agent (Why) was trust in the agent due to relationships or recommendations from acquaintances (30.8%). The individuals who influenced the purchase decision (Whom) were family or close relatives (48.5%). The purchase decision process (How) involved choosing an agent who was trustworthy and provided good service (29.5%). These factors significantly correlated with loyalty in purchasing life insurance through agents at the 0.05 level, except for the channel of knowing or contacting an agent (Where), which was mostly through friend recommendations (64.0%) and did not correlate with loyalty in purchasing life insurance through agents.

Keywords: Demographic Factors, Consumer Behavior Theory (6W1H), Life Insurance Purchase Loyalty

ความเป็นมาของปัญหา

โลกปัจจุบันกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรครั้งสำคัญ นั่นคือการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยเองก็เป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับผลกระทบนี้ โดยมีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุมากเป็นอันดับสองของอาเซียนรองจากประเทศสิงคโปร์ (Thaipublica, 2567) ข้อมูลจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2566) ระบุว่าในปี 2566 ประเทศไทยมีผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 13,064,929 คน คิดเป็นร้อยละ 20.17 ของประชากรรวม และผู้สูงอายุ 65 ปีขึ้นไปจำนวน 8,901,145 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ของประชากรรวม การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรนี้ส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวางต่อการดำเนินงานและ

ธุรกิจในทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดลงของจำนวนวัยแรงงานและการเพิ่มขึ้นของอายุเฉลี่ยประชากร

นอกจากนี้ ผู้สูงอายุในสังคมไทยจำนวนมากยังขาดการวางแผนทางการเงินเพื่อรองรับวัยเกษียณอย่างมีคุณภาพ ซึ่งนำไปสู่ภาวะที่เรียกว่า “แก่แล้วยังจน” ธุรกิจประกันชีวิตจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะตอบสนองความต้องการด้านการวางแผนทางการเงินและการบริหารความเสี่ยงในบริบทของสังคมสูงวัยที่กำลังขยายตัว

ด้านอุตสาหกรรมประกันภัยทั่วโลกมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2566 มีการเติบโตประมาณร้อยละ 7.5 ซึ่งเป็นการเติบโตที่เร็วที่สุดนับตั้งแต่ปี 2549 ด้วยรายได้จากเบี้ยประกันภัยรวมประมาณ 6.2 ล้านล้านยูโร โดยแบ่งเป็นประกันชีวิต 2.62 ล้านล้านยูโร ประกันทรัพย์สินและวินาศภัย 2.153 ล้านล้านยูโร และประกันสุขภาพ 1.427 ล้านล้านยูโร (ชุดิมา มุสิกะเจริญ, 2567) ประเทศไทยเองก็เป็นส่วนหนึ่งของแนวโน้มการเติบโตนี้ โดยในปี 2567 ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยยังคงแสดงให้เห็นถึงการเติบโตที่มั่นคง แม้จะมีปัจจัยท้าทายจากเศรษฐกิจภายในประเทศและสถานการณ์โลกที่ไม่แน่นอน สมาคมประกันชีวิตไทยรายงานว่เบี้ยประกันภัยรับรวมมีการเติบโตขึ้นกว่าร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปี 2566 โดยมีเบี้ยประกันภัยรับรวมในตลาดประกันชีวิตประเทศไทยอยู่ที่ 653,923 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.23 จากปีที่แล้ว โดยเฉพาะเบี้ยประกันภัยรับรายใหม่ที่เติบโตขึ้นร้อยละ 3.28 (สมาคมประกันชีวิต, 2567)

ด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตสูงในปี 2566 คือสัญญาเพิ่มเติมประกันสุขภาพและคุ้มครองโรคร้ายแรง ซึ่งมีเบี้ยประกันภัยรับรวม 109,786 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 5.93 สะท้อนถึงการที่ประชาชนใส่ใจดูแลสุขภาพและตระหนักถึงความสำคัญของการทำประกันสุขภาพเพื่อบริหารความเสี่ยงและรับมือกับค่ารักษาพยาบาลที่เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบบำนาญก็ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างเต็มตัว และประชาชนเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการวางแผนทางการเงินช่วงวัยเกษียณมากขึ้น ผลิตภัณฑ์นี้ไม่เพียงเป็นรูปแบบการออมที่มีความเสี่ยงต่ำ แต่ยังได้รับความคุ้มครองชีวิตและสิทธิลดหย่อนภาษี ทำให้ในปี 2566 มีเบี้ยประกันภัยรับรวม 17,986 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 14.26

ด้านช่องทางการจำหน่ายประกันชีวิตยังคงมีความหลากหลาย โดยการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต (Agency) ยังคงเป็นช่องทางหลักที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในปี 2567 ตัวแทนประกันชีวิตมีเบี้ยประกันภัยรับรวมสูงถึง 346,791 ล้านบาท ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของตัวแทนในการเข้าถึงและสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าในตลาดประกันชีวิต

จากแนวโน้มและสภาพการณ์ปัจจุบันข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตในกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประกันชีวิต ในการกำหนดกลยุทธ์การ

ดำเนินงานและการปรับตัวทางธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของคนวัยทำงานในยุคสังคมผู้สูงอายุ และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6w1h) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์ของการวิจัย

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัทประกัน โดยมีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันตามที่ตกลงไว้และได้รับสิทธิความคุ้มครองตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ เช่น ความคุ้มครองกรณีเสียชีวิตหรือทุพพลภาพ (กองกิจการทางกายเพื่อสุขภาพ กรมอนามัย, 2562) การศึกษาผู้บริโภคมีความสำคัญต่อธุรกิจประกันชีวิต เนื่องจากผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อและเป็นผู้กำหนดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ การทำความเข้าใจลักษณะ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานของงานวิจัยครั้งนี้

ประกันชีวิต หมายถึง สัญญาที่ให้ความคุ้มครองด้านรายได้และผลประโยชน์แก่ผู้เอาประกันหรือผู้รับประโยชน์ในกรณีเกิดเหตุการณ์ที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ เช่น การเสียชีวิต ชราภาพ หรือทุพพลภาพ (คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2562) การทำประกันชีวิตไม่เพียงเป็นเครื่องมือในการลดความเสี่ยงทางการเงิน แต่ยังเป็นการสร้างความมั่นคงให้แก่ครอบครัวและผู้ที่อยู่ในความดูแลของผู้เอาประกัน ซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยตรง

กรมธรรม์ หมายถึง เอกสารสัญญาที่ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับความคุ้มครอง เงื่อนไขการชดเชย เบี้ยประกัน และสิทธิหน้าที่ของคู่สัญญา กรมธรรม์ถือเป็นหลักฐานทางกฎหมายที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทประกันชีวิตกับผู้เอาประกัน การทำความเข้าใจเนื้อหาและเงื่อนไขของกรมธรรม์มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว

ตัวแทนประกันชีวิต หมายถึง บุคคลที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายให้ทำหน้าที่เสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแทนบริษัทประกัน ซึ่งมีบทบาทสำคัญทั้งในการให้ข้อมูล คำปรึกษา และการบริการก่อนและ

หลังการขาย ตัวแทนประกันชีวิตเป็นช่องทางหลักที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการต่ออายุกรมธรรม์และความผูกพันต่อบริษัทในระยะยาว

วัยทำงาน หมายถึง ประชากรที่มีอายุระหว่าง 15–59 ปี ซึ่งแบ่งออกเป็นสามช่วง ได้แก่ วัยทำงานตอนต้น (15–29 ปี) วัยทำงานตอนกลาง (30–44 ปี) และวัยทำงานตอนปลาย (45–59 ปี) (กองกิจการทางกายเพื่อสุขภาพ กรมอนามัย, 2562) กลุ่มวัยทำงานถือเป็นตลาดสำคัญของธุรกิจประกันชีวิต เนื่องจากอยู่ในช่วงอายุที่มีรายได้ มีความรับผิดชอบต่อครอบครัว และมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการวางแผนความมั่นคงทางการเงิน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง วิธีการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือก ตัดสินใจ ซื้อ และใช้สินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและช่องทางการขาย พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนถึงแรงจูงใจ ทักษะคิด และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

ทฤษฎี 6W1H หมายถึง กรอบแนวคิดที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยอิงจากคำถามพื้นฐานซึ่งประกอบด้วย Who (ใครคือผู้บริโภค) What (ซื้ออะไร) When (ซื้อเมื่อใด) Where (ซื้อที่ไหน) Why (เหตุผลที่ซื้อ) Whom (ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ) และ How (กระบวนการซื้อเป็นอย่างไร) การใช้กรอบแนวคิดนี้ช่วยให้เข้าใจมิติของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอย่างรอบด้าน และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลไปสู่การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีระบบซึ่งช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้ในหลายด้าน

ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความต่อเนื่องในการซื้อหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม ซึ่งแสดงออกทั้งเชิงพฤติกรรม เช่น การต่ออายุกรมธรรม์ และเชิงทัศนคติ เช่น ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความเต็มใจในการแนะนำบริษัทให้ผู้อื่น ความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การให้บริการของตัวแทน และประสบการณ์โดยรวมที่ลูกค้าได้รับ

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งเน้นการศึกษาด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและลงพื้นที่เก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ตั้งแต่ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2568 ถึง เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2568 เป็นระยะเวลาทำงาน 4 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาลักษณะเชิงโครงสร้างของประชากร เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่สะท้อนถึงพลวัตของสังคมและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนนโยบายด้านเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hauser & Duncan, 1959; Bogue, 1969; Preston et al., 2001) ซึ่งข้อมูลประชากรศาสตร์เหล่านี้มีบทบาทในการวิเคราะห์แนวโน้มของประชากรในแต่ละช่วงเวลา และสะท้อนถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในด้านต่าง ๆ เช่น การศึกษา สุขภาพ แรงงาน หรือการวางแผนพัฒนาเมือง (Rowland, 2003; Weeks, 2012)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ และการประเมินผลหลังการบริโภค (Blackwell et al., 2006; Schiffman & Kanuk, 2010) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยแนวทาง 6W1H (Who, What, Where, When, Why, Whom, How) ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมในเชิงลึก ซึ่งมีประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิต

การประกันชีวิตเป็นสัญญาทางการเงินที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโอนความเสี่ยงทางการเงินจากผู้เอาประกันไปยังบริษัทประกันภัย โดยให้ความคุ้มครองแก่ผู้รับผลประโยชน์ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตหรือมีชีวิตอยู่ตามระยะเวลาที่กำหนด (Dorfman & Dorfman, 2013; Rejda & McNamara, 2017) ซึ่งประกันชีวิตมีหลายรูปแบบ เช่น แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบชั่วระยะเวลา และแบบเงินได้ประจำ ซึ่งถูก

ออกแบบมาให้ตอบโจทย์ตามเป้าหมายทางการเงินของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ทั้งในด้านการออม การคุ้มครอง และการวางแผนรายได้ระยะยาว (Hull, 2018; รัชญญลักษณ์ วิภาวิน, 2564)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างลูกค้าและแบรนด์ ซึ่งเกิดจากทั้งทัศนคติเชิงบวกและพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Dick & Basu, 1994) ระดับความภักดีสามารถแบ่งได้หลากหลายประเภท และมีบทบาทสำคัญในการรักษฐานลูกค้าเดิม รวมถึงส่งผลต่อการบอกต่อและความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว (Jones & Sasser, 1995; Oliver, 1999)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) อาชีพ
- 4) รายได้
- 5) ระดับการศึกษา
- 6) สถานภาพ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6w1h)

- 1) Who กลุ่มคนทำงานที่ซื้อประกันชีวิต
- 2) What สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากการซื้อประกันชีวิต
- 3) Where ช่องทางหรือสถานที่ที่ลูกค้ารู้จักหรือติดต่อกับตัวแทน
- 4) When ช่วงเวลาหรือเหตุการณ์ที่กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ
- 5) Why เหตุผลหลักที่ลูกค้าเลือกซื้อผ่านตัวแทน
- 6) Whom บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ครอบครัว เพื่อน
- 7) How กระบวนการตัดสินใจของลูกค้า เช่น ศึกษาข้อมูล เปรียบเทียบ ฟังคำแนะนำ

โดยอ้างอิง ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler

ตัวแปรตาม

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิต

- 1) ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ
- 2) การแนะนำบอกต่อ

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ) ที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความภักดีของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนแตกต่างกันของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6w1h) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการศึกษาและวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะได้ดำเนินการศึกษาและเก็บข้อมูลเขตกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ข้อคำถามเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6w1h) ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ และผลตอบแทน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน ประกอบด้วย ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Where, When, Why, Whom และ How ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัย ได้ดำเนินการรวบรวมชุดข้อมูลแบบสอบถามจากการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถามออนไลน์ Google Form จำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การคำนวณข้อมูลทางสถิติ ผลโดยการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (frequency) แทนค่าด้วย n และค่าร้อยละ (Percentage) แทนค่าด้วย % ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) แทนค่าด้วย $\bar{X}$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แทนค่าด้วย S.D. จำนวน 7 ข้อ

3. การวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova) ทดสอบค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยด้วย F – test

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation)

วิธีการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า แนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ได้เผยแพร่ผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต ในเรื่องของแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6w1h) แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกประกันชีวิต แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานั้น นำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างเครื่องมือในการศึกษาในครั้งนี้

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาข้อมูลเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ให้ตรงไปกับกรอบแนวคิดงานวิจัย วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

3. การออกแบบแบบสอบถามให้ได้คุณภาพ ดำเนินการวิเคราะห์แบบสอบถาม ด้วยวิธี IOC : Index of item objective congruence จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ดำเนินการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เกณฑ์การพิจารณา คือ ค่า IOC

4. ผลการทดสอบของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.934 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า ชุดข้อมูลแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้

การนำแบบสอบถามที่ได้จากการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) ร้อยละ 7.5 ของการกลุ่มตัวอย่างที่เก็บทั้งหมด 30 ชุด เพื่อจะได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) ด้วยการ ใช้โปรแกรมวิเคราะห์ค่าสถิติ ซึ่งจะให้ความเชื่อมั่นจากการคำนวณมากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ผู้วิจัยจึงพิจารณาโดยการเปลี่ยนแปลงในคำถาม หรือตัดออกไป โดยมีเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามทางการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของออนไลน์ โดยมีจำนวนแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าความถี่ (frequency) แทนค่าด้วย n และค่าร้อยละ (Percentage) แทนค่าด้วย % ในส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์
2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) แทนค่าด้วย $\bar{X}$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แทนค่าด้วย S.D.
3. การวิเคราะห์และทดสอบทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ทดสอบค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยด้วย F – test
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของสมมติฐานที่ตั้งไว้ $\bar{X}$

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีอายุ 35 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 16.8 รายได้ 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.8
2. ผลการวิเคราะห์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.17$, S.D.=.769) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 1. ท่านมีแนวโน้มจะต่ออายุกรมธรรม์กับตัวแทนรายเดิม ($\bar{x}=4.24$, S.D.=.952) รองลงมา คือ ข้อ 3. ท่านรู้สึกมั่นใจและสบายใจที่จะทำธุรกรรมกับตัวแทนรายเดิมในอนาคต ($\bar{x}=4.24$, S.D.=.847) และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อ 2. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อประกันประเภทอื่นเพิ่มเติมกับตัวแทนรายเดิม ($\bar{x}=4.04$, S.D.=.753)

ด้านการแนะนำบอกต่อ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.11$, S.D.=.762) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 3. ท่านเชื่อว่าตัวแทนรายนี้มีคุณภาพดีพอที่จะแนะนำให้ผู้อื่น ($\bar{x}=4.20$, S.D.=.895) รองลงมาคือ ข้อ 1. ท่านยินดีที่จะแนะนำตัวแทนรายนี้ให้ครอบครัวหรือเพื่อน ($\bar{x}=4.14$, S.D.=.958) และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อ 2. ท่านเคยบอกต่อหรือนำเสนอให้ผู้อื่นใช้บริการตัวแทนรายนี้ ($\bar{x}=3.99$, S.D.=.935)

3. ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ) ที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความภักดีของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนแตกต่างกันของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมความภักดีของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านรายได้ที่มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนที่แตกต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6w1h) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6w1h) ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Where, When, Why, Whom และ How ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านช่องทางการรู้จักหรือติดต่อกับตัวแทน (Where) ที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่ส่งผลกับความภักดีของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเพียงปัจจัยด้านรายได้ที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสภาพร เกียรติพิริยะ และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตในปี ค.ศ. 2021 ซึ่งระบุว่าลูกค้าที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต ยกเว้นปัจจัยด้านรายได้

เหตุผลที่ระดับความภักดีในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของลูกค้าอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้มากนัก เนื่องจากระดับความคิดเห็นจึงไม่แตกต่างกันมากนัก แต่กลับขึ้นอยู่กับปัจจัยเชิงคุณภาพ อาทิ ประสิทธิภาพในการรับบริการ ความไว้วางใจในตัวแทน การสื่อสารที่ชัดเจน และความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการ อย่างไรก็ตาม ในทางกลับกัน ปัจจัยทางด้านรายได้กลับพบว่ามีผลต่อระดับความภักดีในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจอธิบายได้จากความสามารถในการเข้าถึงแผนประกันที่เหมาะสมกับรายได้ที่แตกต่างกัน ความคาดหวังต่อผลตอบแทนที่ต่างกัน และระดับการดูแลจากตัวแทนที่มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูงมักได้รับการบริการที่ใกล้ชิดและเป็นส่วนตัวมากกว่า ส่งผลให้เกิดความภักดีในระดับที่สูงกว่า

2. ศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6w1h) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6w1h) ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Where, When, Why, Whom และ How ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร องค์ประกอบส่วนใหญ่ของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นเพียงด้านช่องทางการรู้จักหรือติดต่อกับตัวแทน (Where) ที่ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนภรณ์ เติญเจริญ และฐิติกร ศิริมงคล (2566) ที่ทำการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิตในจังหวัดขอนแก่น โดยพบว่าปัจจัยด้านความมั่นใจ ความเข้าใจ และการตอบสนองของตัวแทนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างชัดเจน ซึ่งตอบย้ว่า ความภักดีของลูกค้าไม่ได้เกิดจากการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลมาจากความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและมีคุณภาพระหว่างลูกค้าและตัวแทน รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด เช่น แรงจูงใจในการซื้อ (Why) หรือการพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูล (How) ล้วนมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความผูกพันกับแบรนด์และตัวแทนประกันชีวิต

อย่างไรก็ตาม การที่ช่องทางที่ลูกค้ารู้จักหรือติดต่อกับตัวแทน (Where) ไม่ได้มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่า ไม่ว่าลูกค้าจะเข้าถึงตัวแทนผ่านช่องทางใด ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำจากคนรู้จัก โฆษณาออนไลน์ หรือการพบปะในกิจกรรมต่างๆ ก็ตาม ช่องทางเหล่านั้นไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือความภักดีต่อตัวแทนโดยตรง สิ่งที่สำคัญยิ่งกว่าคือคุณภาพของประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากตัวแทน ตั้งแต่การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การให้คำปรึกษาที่ตรงกับความต้องการ การติดตามดูแลอย่างสม่ำเสมอ ไปจนถึงความสามารถของตัวแทนในการสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าตลอดระยะเวลาของการใช้บริการ ปัจจัยเชิงคุณภาพเหล่านี้ต่างหากที่เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิด 6WIH มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทน โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรเป้าหมายดังกล่าว ข้อมูลที่ได้จึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาศักยภาพของตัวแทนประกันชีวิตให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การศึกษาในอนาคตมีความสมบูรณ์และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรพิจารณาขยายขอบเขตการศึกษาโดยการเพิ่มตัวแปรที่อาจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า อาทิ ประสบการณ์การรับบริการ ทักษะติดต่อแบรนด์ หรือความไว้วางใจในตัวแทน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มประชากรอื่น เช่น กลุ่มวัยเกษียณ นักศึกษา หรือประชาชนในต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมและความภักดีในมิติต่าง ๆ อันจะนำไปสู่ความเข้าใจที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นในภาพรวมของตลาดประกันชีวิต

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข กรมอนามัย กองกิจกรรมทางกายเพื่อสุขภาพ. (2562). *วัยทำงาน*.
คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2562). *ประกาศคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข การขออนุญาต การอนุญาต และการต่ออายุใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิตและนายหน้าประกันชีวิต พ.ศ. 2562*.
คณะทำงานจัดทำรายงานสถานการณ์ประชากรประเทศไทย. (2568). *รายงานสถานการณ์ประชากรของประเทศไทย*. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
คปภ. (2566). *รายงานงบการเงินสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2566*.
ชงคา หิรัญรัตนพร, & ชลธิศ คาราวงษ์. (2562). ปัจจัยด้านคุณสมบัติของตัวแทนขายที่มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้าประกันชีวิตในจังหวัดชลบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(2), 1–15.
มุสิกะเจริญ, ช. (2567). อุตสาหกรรมประกันภัยทั่วโลกมีการขยายตัวประมาณ 7.5%. *eFinanceThai*.
จิรดา จิตตะสัมพันธุ์พร. (2562). การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
จันทร์เพ็ญ, ณ. (2564). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y.
พูนเสถียรทรัพย์, น. (2567). “ประกัน” เรื่องสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม - “ผู้ทำประกันเสียชีวิต ผลประโยชน์ตกเป็นของใคร”. Thunkhaotoday.
บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. สุวีริยาสาส์น.
บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. จามจุรีโปรดักต์.
ปัทมา ว่าพัฒนวงศ์. (2562). การอยู่อาศัยร่วมกันของสมาชิกครัวเรือนไทย พ.ศ. 2539 - 2560: การจำแนกรูปแบบด้วยกลุ่มวัย. ใน จงจิตต์ ฤทธิรงค์ (บรรณาธิการ), *ประชากรและสังคม 2562* (หน้า 37–49). สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
ปิติพีร์ รวมเมฆ. (2567). *ธุรกิจประกันชีวิตยังคงปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค*. สมาคมประกันชีวิตไทย.
พรพรรณ อริยพัฒน์. (2565). พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 13(2), 1–15.
พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535. (2535, เมษายน 10). *ราชกิจจานุเบกษา*, 109(46 ก).
พัชรีย์ เอี่ยมคล้า. (2565). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษารายบุคคล, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

- ภัสสร ลิมานนท์. (2563). การศึกษา ทักษะคิด และค่านิยมของสตรีไทยเกี่ยวกับการสมรส (รายงานผลการวิจัย). สถาบันประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพชรรัตน์ เดิมเจิม. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ยศ สันตสมบัติ. (2565). การสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในเขตอำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี.
- รุ่งโรจน์ ธีรฤดี และคณะ. (2566). การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากความตระหนักถึงความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น.
- สถาพร เกียรติพิริยะ และคณะ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตในปี ค.ศ. 2021. สมาคมประกันชีวิต. (2567, กรกฎาคม 31). ครึ่งปีแรก 67 เบี้ยประกันชีวิตไทยแตะ 311,413 ล้านบาท โต 3.8% เชื้อทั้งปียังโต 2 - 4%. Forbes Thailand.
- กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน. (มิถุนายน, 2566). สถิติผู้สูงอายุ มิถุนายน 2566.
- คปภ. (2566). รายงานประจำปี 2566.
- สิรภพ สิ้นประเสริฐ. (2562). การสำรวจความต้องการข้อมูลเรื่องโรคและภัยสุขภาพ รวมถึงพฤติกรรมบริโภคสื่อของประชาชนในกลุ่มวัยทำงาน. สำนักสื่อสารความเสี่ยงและพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข.
- สุภาวดี จิระวานิช. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม.
- สุริชัย หวันแก้ว. (2566). ความอยู่ดีมีสุขในสังคมไทย: ความฝันหรือความจริง.
- อนุวัฒน์ รักษ์ทอง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขากอนนเจียงวัฒนะ.
- Thaipublica. (2567). เมื่อไทยเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ Aged Society ผู้สูงอายุไทยได้รับสวัสดิการอะไรบ้าง.
- ธนภรณ์ ศรีสุนทรมาศ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตซ้ำกับบริษัทประกันเดิม.
- ธนภรณ์ เติมเตียน, & จิตติรัย ศรีมงคล. (2566). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิตบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 14(1), 1-15.
- สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2562). คู่มือและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.

วิชชุดา พิมพ์ทอง. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อ การใช้ และความพึงพอใจในสินค้าและบริการ.

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2565). การประกันชีวิตภายใต้บริบทของความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและสังคม.

รุ่งโรจน์ รื่นฤดี และคณะ. (2566). ความภักดีของลูกค้าในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น.