

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า

บริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Factors Associated with Life Insurance Purchasing Behaviors of

Customer of FWD Life Insurance Public Company Limited

in Bangkok and Metropolitan Area

ยี่งศักดิ์ สาครวรรณศักดิ์¹ และทิฆัมพร พันธุ์เดช²

Yingsak Sakornwannasak¹ and Tikhamporn Punluekdej²

Received: 15 December 2025 Revised: 24 February 2026 Accepted: 24 February 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้า บริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยความไว้วางใจ กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 389 ตัวอย่าง สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

¹ สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์; Graduate school, Southeast Asia University.

Email: Boryningsak@gmail.com

² สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์; Graduate school, Southeast Asia University.

Email: tikhamporn.pu@gmail.com

ผลวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก และมีปัจจัยความไว้วางใจอยู่ในระดับปานกลาง 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และ 4) ปัจจัยแรงจูงใจ คือ ด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความมีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำสำคัญ (Keywords): พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยความไว้วางใจ

Abstract

This article aims were to study 1) life insurance buying behaviors of customer of FWD Life Insurance Public Company Limited in Bangkok and metropolitan area. 2) The motivational factors and trust factors of customer of FWD Life Insurance public company limited in Bangkok and metropolitan area. 3) Relationship between the personal factors with life insurance buying behaviors of customer of FWD Life Insurance Public Company Limited in Bangkok and metropolitan area. And 4) Relationship between the motivational factors and trust factors with life insurance buying behaviors of customer of FWD Life Insurance Public Company Limited in Bangkok and metropolitan area. The research was quantitative research. The data collected by questionnaires, testing with 389 persons who customer's purchasing life insurance of FWD Life Insurance public company limited in Bangkok and metropolitan area. The statistical analyzed data were

percentage, mean, standard deviation, chi-square test and multiple linear regression.

Results of the research showed that 1) life insurance buying behaviors of customer of FWD Life Insurance Public Company Limited in Bangkok and metropolitan area was at the moderately level. 2) The motivational factors were at a high level and the trust factors were at the moderately level. 3) the personal factors; gender and age had relation significantly with the customer's purchasing behaviors to life insurance of FWD Life Insurance public company limited in Bangkok and metropolitan area. And 3) The motivational factors; the social aspects had relation with the customer's purchasing behaviors to life insurance of FWD Life Insurance public company limited in Bangkok and metropolitan area.

Keywords: Life insurance buying behaviors, Motivational factors, Trust factors

บทนำ (Introduction)

การประกันชีวิตเป็นการบริหารความเสี่ยงประเภทหนึ่งและมีความสำคัญเปรียบเสมือนเป็นหลักประกันทางการเงินที่ช่วยบรรเทาปัญหาทางการเงิน หรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับครอบครัว จากการสูญเสียผู้เป็นเสาหลักในการหารายได้มาจุนเจือครอบครัว การประกันชีวิตจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการสร้างหลักประกันทางการเงินเพื่อความมั่นคงในระยะยาวของครอบครัว การประกันชีวิตไม่จำเป็นต้องใช้เงินก้อนใหญ่ก็สามารถสร้างเป็นเงินสำรองไว้ใช้เมื่อยามฉุกเฉินให้กับครอบครัวได้ (พรุเด็นเซียลประกันชีวิต, 2567) โดยภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตระหว่างมกราคม-ธันวาคม 2567 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.23 เมื่อเทียบกับปี 2566 จำแนกเป็นเบี้ยประกันภัยรับรายใหม่ (New Business Premium) 184,331 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.28 และเบี้ยประกันภัยรับปีต่อไป (Renewal Premium) 469,592 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.21 คิดเป็นอัตราความคงอยู่ของกรมธรรม์ร้อยละ 83 โดยสาเหตุสำคัญที่ผลักดันการเติบโตของธุรกิจมาจากปัจจัยเอื้อทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงกระแสใส่ใจสุขภาพของประชาชนที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

(โตเกียวมารีนประกันชีวิต, 2567) อย่างไรก็ตาม การทำประกันชีวิตของคนไทยยังอยู่ในระดับต่ำเพียง 36% ของประชากร เมื่อเทียบกับสิงคโปร์และมาเลเซีย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567)

บมจ. เอฟดับบลิวดี ให้บริการการขายประกันชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งการเลือกซื้อประกันชีวิตภายใต้การเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี ทำให้ลูกค้ามีอิสระในการเลือกซื้อประกันชีวิตที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากขึ้น บมจ. เอฟดับบลิวดี จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าทั้งในการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิตและภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจว่าครอบครัวจะได้รับความคุ้มครองทางการเงิน เมื่อเกิดการเจ็บป่วยหรือบาดเจ็บที่ต้องนอนโรงพยาบาล ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจะได้ไม่เป็นภาระของตัวเองและครอบครัว (พันทิพา ชัดงาม, 2566)

ผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาในการเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้าจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์นำไปวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า ตลอดจนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ประชาชนที่ถือกรมธรรม์หรือต้องการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแก่ประชาชนทั่วไปต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้า บริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยความไว้วางใจ กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 12,966 ราย (อ้างอิงศูนย์สนับสนุนงานฝ่ายขาย Agency Help Desk, 2568)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 389 ราย ซึ่งได้มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีของ Taro Yamane ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) จำแนกตามพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

พื้นที่	จำนวนลูกค้ำ (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
กรุงเทพมหานคร	2,888	87
ปริมณฑล:		
นนทบุรี	2,365	71
ปทุมธานี	2,109	63
สมุทรปราการ	1,998	60
สมุทรสาคร	1,833	55
นครปฐม	1,773	53
รวม	12,966	389

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic random sampling) โดยเลือกลูกค้า 1 ราย เว้น 32 ราย ทำเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนตัวอย่างตามพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 389 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิต รวมถึงเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้ใช้พื้นที่ในการดำเนินการวิจัยเป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอพดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยนี้เริ่มทำการศึกษาในช่วงเดือนเมษายน ถึงเดือนสิงหาคม 2568

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยในครั้งนี้คือ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการศึกษา รวมทั้งสร้างข้อคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการ

2. สร้างแบบสอบถามโดยนำข้อคำถามที่ได้พัฒนาเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ รวมทั้งนำฉบับร่างแบบสอบถามทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยทดลอง (Try out) กับตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.66-1.00 และได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดทั้งฉบับเท่ากับ 0.935

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย (Research Results)

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 389 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าบริษัทเอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.58) อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 34.96) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 40.36) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 67.61) และมีรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท (ร้อยละ 28.79) สรุปผลศึกษาได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิต พบว่า ลูกค้าบริษัทเอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิต โดยภาพรวม ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.783$, S.D. = 0.276) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.101$, S.D. = 0.695) รองลงมา ด้านสังคม อยู่ในระดับมาก $\bar{x} = 4.080$, S.D. = 0.511) และน้อยที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.455$, S.D. = 0.455) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความไว้วางใจในการซื้อประกันชีวิต พบว่า ลูกค้าบริษัทเอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความไว้วางใจในการซื้อประกันชีวิต โดยภาพรวม ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.218$, S.D. = 0.495) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความมีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.501$, S.D. = 0.600) รองลงมา

ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.204$, S.D. = 0.928) และน้อยที่สุด ด้านภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.948$, S.D. = 0.581) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ลูกค้าบริษัทเอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีพฤติกรรมการณ์การซื้อประกันชีวิต โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.448$, S.D. = 0.337) โดยจะซื้อประกันชีวิต เพื่อสร้างความอุ่นใจจะได้มีเงินไว้ใช้ในยามชรา ไม่เป็นภาระต่อลูกหลาน ($\bar{x} = 3.446$, S.D. = 0.346) รองลงมาคือ ซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นหลักประกันที่ทำให้คนที่อยู่ข้างหลังไม่ต้องลำบากและสามารถ ประคับประคองชีวิตต่อไปได้โดยไม่เดือดร้อนในวันที่ผู้เอาประกันจากไป อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.430$, S.D. = 0.967) และน้อยที่สุดคือ ซื้อประกันชีวิตเพราะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ ความคุ้มครองชีวิตควบคู่กับการออมเงิน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.276$, S.D. = 0.900) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สถิติที่ใช้ วิเคราะห์ข้อมูลคือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test: χ^2)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการณ์การซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

(n = 389)

พฤติกรรมการณ์การซื้อประกันชีวิต		ปัจจัยส่วนบุคคล				
		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพสมรส	รายได้ต่อเดือน
1. ซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นหลักประกันให้คนที่อยู่ข้างหลังไม่ต้องลำบากและสามารถประคับประคองชีวิตต่อไปได้โดยไม่เดือดร้อนในวันที่ผู้เอาประกันจากไป	χ^2 Sig.	1.715 (0.788)	13.933 (0.305)	4.668 (0.792)	10.388 (0.239)	26.640 (0.046)
2. ซื้อประกันชีวิตเพื่อสร้างความอุ่นใจจะได้มีเงินไว้ใช้ในยามชรา ไม่เป็นภาระต่อลูกหลาน	χ^2 Sig.	3.044 (0.693)	21.036 (0.136)	8.167 (0.613)	12.761 (0.237)	19.499 (0.490)
3. ซื้อประกันชีวิตเมื่อมีรูปแบบที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการ	χ^2 Sig.	10.542 (0.032)*	29.383 (0.003)*	14.814 (0.063)	6.210 (0.624)	19.293 (0.254)

ตารางที่ 2 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต		ปัจจัยส่วนบุคคล				
		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพสมรส	รายได้ต่อเดือน
4. ซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการความคุ้มครองไม่ว่าจะเป็นภาระหนี้สิน ค่ารักษาพยาบาล ค่าเลี้ยงดูลูก เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้คนที่อยู่ข้างหลังมีเงินก้อนใหญ่มาช่วยจัดการปัญหา	χ^2 Sig.	9.252 (0.055)	9.245 (0.682)	5.459 (0.708)	3.145 (0.925)	20.165 (0.213)
5. ซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้นหากประสบอุบัติเหตุ	χ^2 Sig.	2.832 (0.586)	12.348 (0.418)	12.039 (0.149)	4.864 (0.772)	16.160 (0.442)
6. ซื้อประกันชีวิตเพราะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ความคุ้มครองชีวิตควบคู่กับการออมเงิน	χ^2 Sig.	3.189 (0.527)	14.149 (0.291)	8.871 (0.353)	15.188 (0.056)	20.920 (0.182)
7. ซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีในวันที่ท่านไม่สามารถหารายได้ได้อีกแล้ว	χ^2 Sig.	3.086 (0.379)	3.336 (0.949)	14.283 (0.027)	2.226 (0.898)	17.507 (0.131)
8. ซื้อประกันชีวิตเพื่อวางแผนทางการเงินไม่ว่าจะจากไปก่อน หรือมีอายุยืนยาว ประกันชีวิตก็จะช่วยป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น	χ^2 Sig.	3.859 (0.425)	11.849 (0.458)	1.713 (0.989)	6.159 (0.629)	20.563 (0.196)
9. ซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลกรณีอุบัติเหตุ เจ็บป่วยเป็นโรคร้ายแรง ช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่าย	χ^2 Sig.	3.655 (0.455)	10.487 (0.573)	11.375 (0.181)	7.689 (0.464)	10.918 (0.814)
10. ซื้อประกันชีวิตนอกจากจะให้ความคุ้มครองแล้ว ในกรณีมีความจำเป็นต้องใช้เงินในระหว่างที่กรมธรรม์ยังไม่ครบสัญญา ก็สามารถกู้เงินในอัตราดอกเบี้ยต่ำ หรือเวนคืนกรมธรรม์ประกันชีวิตได้เพื่อนำเงินมาใช้จ่ายยามฉุกเฉินได้	χ^2 Sig.	2.689 (0.611)	11.089 (0.521)	7.843 (0.449)	2.752 (0.949)	19.026 (0.267)
โดยภาพรวม	χ^2 Sig.	18.350 (0.627)	76.154 (0.124)	33.682 (0.816)	49.530 (0.198)	79.830 (0.609)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Chi-square (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยเพศ และอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ซื้อประกันชีวิต เมื่อมีรูปแบบที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการ (Sig. 0.032 และ 0.003 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน ไม่มีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจ ทั้ง 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านผลิตภัณท์ และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis)

ตารางที่ 3 แสดงแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

(n = 389)

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.212	.243		13.191	.000		
ด้านเหตุผล (X ₁)	.001	.025	.001	.027	.978	.987	1.013
ด้านอารมณ์ (X ₂)	.050	.042	.071	1.211	.227	.738	1.355
ด้านผลิตภัณท์ (X ₃)	-.077	.043	-.104	-1.784	.075	.749	1.335
ด้านสังคม (X ₄)	.079	.034	.120	2.344	.020*	.971	1.030

R = 0.148, R² = 0.022, Adjusted. R² = 0.012, SE_{est} = 0.335185, F = 2.152, Sig. = 0.074

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบความมีอิทธิพลของตัวแปรด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านสังคม (X₄) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความมีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

(n = 389)

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.985	0.130		22.874	0.000		
ด้านภาพลักษณ์องค์กร (X ₁)	0.009	0.031	0.015	0.284	0.777	0.856	1.168
ด้านความน่าเชื่อถือ (X ₂)	0.036	0.020	0.098	1.784	0.075	0.830	1.206
ด้านความมีชื่อเสียง (X ₃)	0.091	0.029	0.159	3.130	0.002*	0.966	1.036

R = 0.205, R² = 0.042, Adjusted. R² = 0.035, SE_{est} = 0.331362, F = 5.649, Sig. = 0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบความมีอิทธิพลของตัวแปรด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ คือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร (X₁) ด้านความน่าเชื่อถือ (X₂) และด้านความมีชื่อเสียง (X₃) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล (Research Discussion)

จากผลการวิจัยนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เป็นเพราะว่าการทำประกันชีวิตเป็นการคุ้มครองที่บริษัทประกันจะมอบให้ตามเงื่อนไขและข้อตกลงที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ เช่น เสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ จากความเสี่ยงจากอุบัติเหตุหรือการเจ็บป่วยจากโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิดเพื่อเป็นหลักประกัน ทำให้ปัจจุบันหลายคนสนใจและเลือกทำประกันชีวิต โดยผลจากการศึกษามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุธรรมเลิศพงษ์ประเสริฐ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ในระดับปานกลาง โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไว้เพื่อเป็นหลักประกันคุณภาพเมื่ออายุมากขึ้นเกิดการเจ็บป่วยจะได้มีเงินทุนช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับผลงาน

ของอัศนัย กาวิชัย (2567) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษาการเลือกซื้อประกันชีวิตเอไอเอ ผ่านธนาคารกรุงเทพในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตเอไอเอผ่านธนาคารกรุงเทพในระดับปานกลาง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการออมเงิน และสอดคล้องกับ สุชาติดา สงสัย (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อประกันชีวิต พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตโดยส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

2. ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทเอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวม ในระดับมาก เป็นเพราะว่า การทำประกันชีวิตเปรียบเหมือนการสร้างหลักประกันความมั่นคงให้แก่ตนเองและครอบครัวในการเตรียมความพร้อมรับมือกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่กระทบกับเงินเก็บที่สะสมมา และการทำประกันชีวิตยังช่วยในการวางแผนการเงินและออมทรัพย์ในระยะยาวพร้อมกับการได้รับการคุ้มครอง โดยผลจากการศึกษามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จารุวรรณ เล็กเมฆา (2568) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตปานกลาง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ลัดดา นิรมลพิศาล (2567) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการสร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของกลุ่มลูกค้า Gen Y พบว่า แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยความไว้วางใจในการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวม ในระดับปานกลาง เป็นเพราะว่า ความมีชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิตทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจและเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจที่มั่นคง และมีชื่อเสียงด้านการเงิน มีการบริการที่ดีและมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า โดยผลจากการศึกษามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรรวรรณ ธรรมมาวุฒิกุล (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการประกันวินาศภัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการประกันวินาศภัย ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิตที่มีความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็วหรือการตอบสนอง และการเอาใจใส่ลูกค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดารารัตน์ ศรีเบญจรัตน์ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) บริษัทประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจในเรื่องข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจากบริษัทประกันจะถูกต้องครบถ้วน

บริษัทประกันสามารถ ตอบข้อซักถามของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี พนักงานแสดงความเปิดเผยจริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า

4. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยเพศ และอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อาจเป็นเพราะลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตของบริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งเกรงว่าในอนาคตอาจเผชิญกับเหตุการณ์ไม่คาดคิดทั้งความเสี่ยงจากอุบัติเหตุหรือการเจ็บป่วย จึงซื้อประกันชีวิตไว้เป็นหลักประกันความมั่นคงและช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้น โดยผลจากการศึกษามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุชาติ สงสัย (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยเพศ และอายุ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า เพศ และอายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. จากการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะ การทำประกันเป็นเครื่องมือที่ช่วยคุ้มครองความเสี่ยงในชีวิตและทรัพย์สิน เนื่องจากไม่อาจรู้ได้ว่าในอนาคตจะเกิดอะไรขึ้น การทำประกันชีวิตจะช่วยให้มั่นใจและหมดกังวลเรื่องเงิน รวมถึงช่วยให้ครอบครัวมีเงินทุนสำรองและสามารถดำเนินชีวิตต่อไปได้ โดยผลจากการศึกษามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพัชรี เอี่ยมคล้าย (2565) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า แรงจูงใจ ด้านอุปถัมภ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับ จารุวรรณ เล็กเมฆา (2568) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากร

ในกรุงเทพมหานครที่พบว่า แรงจูงใจ ด้านการอุปถัมภ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. จากการศึกษาปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความมีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความมีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะ ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ถ้าขาดความไว้วางใจ ลูกค้าจะไม่ซื้อซื้อประกันชีวิต ความไว้วางใจสามารถเปลี่ยนเป็นความภักดีและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อประกันชีวิตซ้ำในอนาคต โดยผลจากการศึกษามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณิชสุดา เจริญทอง (2566) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง การรับรู้คุณค่า คุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

องค์ความรู้ใหม่ (New Knowledge)

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาพบได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลคือ เพศ และอายุ ปัจจัยแรงจูงใจคือ ด้านสังคม และปัจจัยความไว้วางใจ คือ ด้านความมีชื่อเสียง โดยมีเหตุผลหลักเพื่อการสร้างความมั่นคงทางการเงินในการคุ้มครองครอบครัว ในยามที่ผู้เอาประกันเสียชีวิตหรือทุพพลภาพ โดยมอบเงินก้อนให้ผู้รับประโยชน์เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือเป็นหลักประกันค่าใช้จ่ายในอนาคต เช่น ค่าเล่าเรียนบุตร หรือค่าผ่อนบ้าน เป็นต้น ดังนั้น บริษัท เอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำเป็นต้องมีการการพัฒนาแบบประกันชีวิตที่เพิ่มความยืดหยุ่นและประโยชน์เฉพาะทางให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. บริษัทเอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ควรมีนโยบายส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต และการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน ผ่านการทำการตลาด เพื่อดึงดูดผู้ที่ยังไม่มีความรู้ด้านนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตไปในตัวในการเตรียมความพร้อมกับความเสี่ยงในอนาคต
2. บริษัทเอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ควรมีนโยบายส่งเสริมเปิดเผยข้อมูลความมั่นคงขององค์กรเพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือไว้วางใจแก่ลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องประกันชีวิตในอนาคต
3. บริษัทเอฟดับบลิวดีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ควรมีนโยบายวางแผนการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย รวมทั้งการปรับปรุงแบบกรมธรรม์ให้สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ควรให้ความสำคัญในเรื่องความไว้วางใจของผู้บริโภคว่าข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจากบริษัทประกันชีวิตมีความถูกต้องครบถ้วน รวมถึงมีการป้องกันการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าทุกคน
2. ควรมีการพัฒนาตัวแทนขายประกันชีวิตให้มีความรู้ความสามารถอย่างคล่องแคล่วสามารถข้อมูลการประกันชีวิตได้อย่างถูกต้องเพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า
3. ควรให้ความสำคัญต่อการดำเนินกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้าง ความไว้วางใจที่จะได้รับการซื้อประกันชีวิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตและเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น
4. ควรส่งเสริมความรู้และความเชี่ยวชาญแก่ตัวแทนประกันชีวิตและบุคลากรให้สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนและไม่ซับซ้อนแก่ลูกค้า
5. ควรมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดที่สื่อถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อประกันชีวิตโดยมุ่งเน้นความอบอุ่นและความมั่นคงของบุคคลในครอบครัวเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต กับองค์กรอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต อันจะได้รับความตอบที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการกลับมาซื้อประกันชีวิตซ้ำในอนาคตและสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- จารุวรรณ เล็กเมฆา. (2568). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี (ฉบับบัณฑิตศึกษา) ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2568), 36-46.
- ณัฐสุดา เจริญทอง. (2566). อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง การรับรู้คุณค่า คุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดรรารัตน์ ศรีเบญจรัตน์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) บริษัทประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. วารสารสุทธิปริทัศน์ ปีที่ 37 ฉบับที่ 1 มกราคม - มีนาคม 2566, 60-77.
- โตเกียวมารินประกันชีวิต. (2567). เจาะเหตุผลที่คน Gen Y และ Gen Z เลือกรักษาประกันชีวิต. ค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2568, จาก <https://www.tokiomarine.com/th/th/life/about-us/media-centre/why-monthly-health-insurance-good-for-gen-y-and-z.html>
- พรเด็นเซียลประกันชีวิต. (2567). ประกันชีวิตกับประกันสุขภาพเลือกอะไรดี มีข้อดีข้อเสียอย่างไร. ค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2568, จาก <https://online.prudential.co.th/blog/how-choose-life-health-insurance>
- พัชรี เอี่ยมคล้าย. (2565). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสุทธิปริทัศน์ ปีที่ 37 ฉบับที่ 2 เมษายน - มิถุนายน 2566, 16-28.
- พันทิพา ชัดงาม. (2566). โครงการเอไอเอ ก้าวใหม่ ชีวิตใหม่. ค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2568, จาก <https://www.aia.co.th/th/about-aia/media-centre/press-releases/aia-new-leg-new-life2023>

- ลัดดา นิรมลพิศาล. (2567). กลยุทธ์การตลาดและการสร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของกลุ่มลูกค้า Gen Y. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศุภวิทย์กสิกรไทย. (2567). ปัจจัยท้าทายและการรับมือของธุรกิจประกันชีวิต. ค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2568, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/kwealth/Pages/a779-t4-evg-insurance-life-insurance-in-addition-to-government-welfare-kgth.aspx>
- สุชาดา สงสัย. (2566). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อประกันชีวิต. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14 (วันศุกร์ที่ 19 พฤษภาคม 2566), 2085-2096.
- สุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 เดือน มีนาคม-เมษายน 2566, 119-130.
- อรรวรรณ ธรรมมาวุฒิกุล. (2566). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการประกันวินาศภัยในกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมจัดการศึกษาและการวิจัย ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (2024): มกราคม - กุมภาพันธ์ 2567, 85-96.
- อัศนัย กาวิชัย. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษาการเลือกซื้อประกันชีวิต เอไอเอผ่านธนาคารกรุงเทพในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา เศรษฐศาสตร. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.