

บทความการวิจัย

ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลทัศนคติการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

MOTIVATIONAL FACTORS AFFECTING ATTITUDES FOR LIFE INSURANCE OF MUSLIMS IN MUANG DISTRICT, YALA PROVINCE

ปัญญา วาหารักษ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ทำประกันชีวิต ปัจจัยจูงใจ และการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดยะลา 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดยะลา กับลักษณะของผู้ทำประกันชีวิต 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยจูงใจประกอบด้วยความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตทัศนคติแรงจูงใจความพึงพอใจในบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดยะลา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ทำประกัน จำนวน 384 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-35ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพ สมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-30,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า 1) การตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในมากที่สุดด้านปัจจัยจูงใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน คือ ด้านความด้านประกันชีวิต ด้านทัศนคติ ด้านแรงจูงใจ ด้านความพึงพอใจในบริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 2) ผู้ทำประกันชีวิตที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลาแตกต่างกันส่วนผู้ทำประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอ

เมือง จังหวัดยะลาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยจูงใจ ด้านความรู้ด้านการประกันชีวิต (X_1) ด้านทัศนคติ (X_2) ด้านแรงจูงใจ (X_3)ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_8) ด้านด้านบุคลากร (X_9) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_{11}) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ได้ร้อยละ 96.90 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = -0.211 + 0.033X_1 + 0.398 X_2 + 0.592 X_3 + 0.076 X_8 + 0.070 X_9 - 0.112 X_{11}$$

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the characteristics of life insurance insureds motivating factors and decision making for life insurance of Muslims in Muang District, Yala Province 2) to compare the choice for life insurance of Muslims in Muang District, Yala Province. 3) to study the motivation factors influencing the choice knowledge of life insurance, attitudes, motivations, service satisfaction, marketing mix strategies that affected life insurance decision of Muslims in Muang District, Yala Province. The sample was taken from insured respondents 384 people. The questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and multiple regression analysis. The results showed that most of the insured respondents were female, aged 30-35 years, bachelor's degree, married, average monthly income 25,000-30,000 baht.

The research found that 1) The decision to buy life insurance of Muslims in Muang District, Yala Province had the highest average, and the overall motivation factor was at the highest level and having the highest average in all aspects, knowledge of life insurance aspect, attitude, motivation, service satisfaction and marketing mix strategies. The average was at the highest level in all aspects was the product, the price, the location/distribution channel marketing promotion, personnel, process and physical evidence; 2) The difference of insureds in term of genders and ages made difference decision to purchase life insurance for Muslims in Muang District Yala provinces. The different levels of education,

marital status and average monthly income, there was no difference in a decision to buy life insurance of Muslims in the Muang district Yala Province. 3) Motivation factors: knowledge of life insurance (X₁), attitude (X₂), motivation (X₃), marketing promotion (X₈), personnel (X₉) and physical evident (X₁₁) had a statistically significant influence to Muslim life insurance decision-making in Muang District, Yala Province at the 0.05 level and could jointly explain the variation of Muslim life insurance decision making in Muang District, Yala Province, 96.90% and the forecast equation can write in the form of regression model as follows: knowledge of life insurance (X₁), attitude (X₂), motivation (X₃), marketing promotion (X₈), personnel (X₉) and physical evident (X₁₁) had a statistically significant influence to Muslim life insurance decision-making in Muang District, Yala Province at the 0.05 level and could jointly explain the variation of Muslim life insurance decision making in Muang District, Yala Province, 96.90% and the forecast equation can write in the form of Multiple regression model as follows:

$$\hat{Y} = -0.211 + 0.033X_1 + 0.398 X_2 + 0.592 X_3 + 0.076 X_8 + 0.070 X_9 - 0.112 X_{11}$$

ภูมิหลัง

ความเสี่ยงและความไม่แน่นอนเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องเผชิญในการดำรงชีวิต ถึงแม้มนุษย์จะใช้ความระมัดระวังหรือพยายามคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อเข้ามาช่วยให้การดำรงชีวิตมีความสะดวกสบายและมีความปลอดภัยมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามภัยพิบัติต่าง ๆ ก็อาจเกิดขึ้นได้โดยที่เราไม่อาจหลีกเลี่ยง นั่นเป็นเพราะสถานการณ์บางอย่างเป็นสิ่งที่ไม่อาจคาดเดาได้ล่วงหน้า ไม่ว่าจะเป็นภัยจากอุบัติเหตุภัยจากการก่อการร้าย ภัยธรรมชาติ หรือโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินทั้งสิ้น ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างความเสียหายกับ ผู้ประสบเหตุโดยตรงเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อไปถึงครอบครัวและผู้ที่เกี่ยวข้องของผู้ประสบเหตุอีกด้วย ประกันชีวิตจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยแบกรับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน ช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ประสบเหตุและครอบครัว อันเนื่องมาจากการเจ็บป่วย เสียชีวิตหรือทุพพลภาพ นอกจากนี้ ประกันชีวิตยังมีประโยชน์ในแง่การออมเงิน โดยสามารถทำประกันชีวิตไว้เป็นเงินออมสำหรับใช้ในยามชรา จึงอาจกล่าวได้ว่า ประกันชีวิตสามารถเป็นหลักประกันทางการเงินให้แก่ตนเองและครอบครัว (วันนันทน์ วงศ์วีระจิต, 2558)

ในสมัยเริ่มแรกของการทำประกัน เน้นในด้านการแสวงหาหลักประกันความคุ้มครองหรือการป้องกันภัยอันตรายอันอาจเกิดกับสุขภาพและร่างกาย เนื่องจากภัยทางธรรมชาติและอุบัติเหตุ การประกันชีวิตเป็นวิธีการที่ใช้มานานแล้วตั้งแต่สมัยโบราณ โดยเริ่มจากกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งเป็นกรรวมตัวเพื่อช่วยเหลือกันในกลุ่มสมาชิกด้วยกัน ต่อมาพัฒนาทำเป็นแบบสมาคมต่างประเทศอังกฤษมีการจัดตั้งสมาคมประกันชีวิตขึ้นใน ค.ศ. 1762 เรียกว่า The Equitable Assurance Society Of London เป็นสมาคมประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้รับการจดทะเบียนการก่อตั้งถูกต้องตามกฎหมาย และได้มีการปรับปรุงวิธีการรับประกัน อัตราเบี้ยประกันภัย ฯลฯ ให้ทันสมัยขึ้นการประกันชีวิตจึงได้แพร่หลาย และได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้ด้วยนโยบายและการส่งเสริมการประกันภัยของภาครัฐให้ตระหนักถึงความสำคัญของการประกันภัยตลอดจนสร้างสรรค์ธุรกิจประกันภัยให้มีความยั่งยืน รัฐบาลมีนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปหันมาออมเงินมากขึ้น ด้วยการให้เบี้ยประกันชีวิตสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ถึง 100,000 บาท (วิลาภณ์ พรหมสุวรรณ, 2554) และ ประเทศไทยได้ถือกำเนิดธุรกิจประกันภัยขึ้นมาโดยผ่านการอนุญาตเห็นชอบจากธนาคารแห่งประเทศไทยและได้ออกประกาศอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจนายหน้าขายประกันวินาศภัยและนายหน้าประกันชีวิตเมื่อ วันที่ 20 ธันวาคม 2544 โดยธนาคารพาณิชย์ที่จะประกอบธุรกิจการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยและนายหน้าประกันชีวิตจะต้องยื่นขออนุญาตและปฏิบัติตามประกาศนายทะเบียน (นายทะเบียนตาม พ.ร.บ. ประกันวินาศภัย, 2535; พ.ร.บ. ประกันชีวิต, 2535) และการทำประกันภัยโดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ 1) การประกันชีวิต (Life Insurance) คือ การประกันมูลค่าชีวิตโดยทำเป็นสัญญา(กรมธรรม์ประกันชีวิต) และ ประกันด้านความเสียหายที่เกิดจากการเสียชีวิต 2) การประกันวินาศภัย (Non- Life Insurance) คือ การประกันเกี่ยวกับทรัพย์สินเช่น อัคคีภัย รถยนต์จ่ายค่าสินไหมตามจริง แต่ไม่เกินจำนวนเงินเอาประกัน อาจจ่ายอยู่ในรูปของตัวเงิน ทรัพย์สิน เป็นต้น (<https://www.infoquest.co.th/>)

ปัจจุบันบริษัทประกันชีวิตต่างก็แข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น โดยมีการออกผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายครอบคลุมความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มมีช่องทางการขายที่หลากหลาย รวมทั้งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เรียกได้ว่าการแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิตมีความเข้มข้นมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยบริษัทที่เข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าก็ย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จในธุรกิจประกันชีวิตได้มากกว่าคู่แข่ง การทำประกันชีวิตถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนทางการเงินสำหรับบุคคลให้สอดคล้องกับความจำเป็นและความต้องการในอนาคต และประกันความมั่นคงให้กับสมาชิกในครอบครัวได้ สามารถช่วยบรรเทา ความเดือดร้อนเรื่องการเงิน รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว อันเนื่องมาจากการเสียชีวิตของบุคคลใด บุคคลหนึ่งในครอบครัว ทั้งยังเป็นการช่วยเสริมสร้างสวัสดิการทางสังคมประเภทหนึ่ง การทำประกันชีวิตใน รูปแบบสะสมทรัพย์ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างเงินออม

ระยะยาว ในลักษณะของการออมกึ่งบังคับในรูปแบบ ของการชำระเบี้ยประกันตลอดสัญญาระยะยาว ซึ่งผู้ออมจะต้องออมอย่างสม่ำเสมอตลอดอายุในสัญญา ธรรมเนียมตามที่ระบุ และจะได้รับเงินก้อนเมื่อครบอายุตามสัญญา

เนื่องจากการประกันภัยหรือประกันชีวิตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตในเศรษฐกิจปัจจุบัน ศาสนาอิสลามเห็นถึงความสำคัญของการมีหลักประกันในชีวิตของมนุษย์เช่นเดียวกับสังคมและศาสนาอื่นๆ การที่อิสลามไม่เห็นด้วยกับระบบการประกันสากล(Conventional Insurance) เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องฮารอม ระบบประกันในอิสลามควรมีพื้นฐานแห่งการร่วมมือร่วมใจกันในสังคม จากหลักฐานในพระมหาคัมภีร์อัลกุรอานความว่า “ท่านทั้งหลายจงร่วมมือกันบนความดีและความยำเกรง” ซูเราะห์ที่ 5 อายะห์ที่ 2 นอกจากนี้ท่าน (ช.ล.) ได้มีพระวจนะในเรื่องของการช่วยเหลือในเรื่องของความทุกข์ยากความว่า “ จากท่านอะบูซุรอยเราะฮ์ จากท่านศาสดา (ช.ล.) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลใดที่ได้ทำการปลดเปลื้องภาระหรือความทุกข์ยากในการดำรงชีวิตของผู้ศรัทธาในโลกนี้ พระองค์อัลลอฮ์ จะทรงปลดเปลื้องความทุกข์ของเขาในโลกหน้าและบุคคลใดที่ช่วยบรรเทาความทุกข์ยากของผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ พระองค์ก็จะทรงบรรเทาความทุกข์ยากของเขาทั้งในโลกนี้และโลกหน้า ” รายงานโดย มุสลิม ท่านศาสดามูฮัมหมัด (ช.ล.) ได้ให้คำสอนว่า เราควรเตรียมพร้อมที่จะเผชิญกับผลกระทบจากการสูญเสีย หรือป้องกันก่อนถึงจะค่อยที่จะทำการมอบหมายการงานหรือชะตาชีวิตของเราให้เป็นไปตามพระประสงค์ของพระเจ้าผู้เป็นเจ้าของหรือตะวัคคัล(Tawakal) ท่านศาสดามูฮัมหมัด (ช.ล.) มีพระวจนะซึ่งมีใจความว่า “ จากท่านอนัส บุตรของ มาลิก (ร.ด.) กล่าวว่า : ท่านศาสดามูฮัมหมัด (ช.ล.) ได้กล่าวแก่ชาวอาหรับเบดูอินที่ไม่ได้ล้ามอูฐของเขา แต่ได้มอบหมายต่อพระองค์อัลลอฮ์ ว่า จงล้ามอูฐก่อนแล้วจึงค่อยมอบหมายต่อพระองค์ ” รายงานโดย ตีรมีซี ดังนั้นการทำประกันในรูปแบบของอิสลามหรือ ตะกาฟูลนั้นสามารถทำได้โดยอาศัยหลักการช่วยเหลือหรือตะบ์รรูอ(Tabarru) ซึ่งได้รับการพิตวาจาก Organisation of the Islamic Conference (OIC) Islamic Fiqh Academy ประเทศซาอุดีอาระเบีย ว่าเป็นไปตามหลักชะรีอะห์ รวมถึง คณะกรรมการพิตวาในหลายๆประเทศมุสลิมก็ได้ให้การยอมรับในเรื่องของตะกาฟูลตามหลักฐานที่ กล่าวมาข้างต้น โดยจะมีรูปแบบและโครงสร้างแตกต่างจากการประกันแบบสากล (<https://islamicfinancethai.com/>)

จากความสำคัญของการประกันชีวิตของชาวมุสลิมที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา เพื่อทราบถึงปัจจัยมีอิทธิพลต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิม ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิม และบริษัทที่ทำประกันสำหรับชาวมุสลิมได้ข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การขายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ทำประกัน ปัจจัยจูงใจ และการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา กับลักษณะของผู้ทำประกัน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต ทศนคติ แรงจูงใจ ความพึงพอใจในบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นชาวมุสลิมที่ทำประกันชีวิตในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ที่ระดับ 95%, ค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ $\pm 5\%$ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ เรื่อง ทศนคติต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ได้ทำการศึกษาภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับทศนคติ แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ และแนวคิดเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิม

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่การวิจัยคือ เขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

4. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่ ลักษณะผู้ทำประกันชีวิต ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต ทักษะคิด แรงจูงใจ ความพึงพอใจในบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ การตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

5. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ศึกษาเป็นเวลา 3 เดือน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ทำการวิจัย โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทักษะคิดต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิม ภายใต้นแนวคิด ทฤษฎีประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2. จัดทำโครงสร้างของแบบสอบถาม ให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ รูปแบบของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดคุณลักษณะเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต ทักษะคิด แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจในบริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ ลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 33 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 และ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนนและเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	กำหนด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	กำหนด	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	กำหนด	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	กำหนด	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	กำหนด	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้ (Best, 1981)

ค่าเฉลี่ยของคะแนน	4.51 - 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยของคะแนน	3.51 - 4.50	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยของคะแนน	2.51 - 3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยของคะแนน	1.51 - 2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยของคะแนน	1.00 - 1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต ทักษะคิด แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจในบริการ และการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิม เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม เพื่อศึกษาคุณสมบัติ หรือลักษณะนิสัยของกลุ่มตัวอย่าง
2. กำหนดหมวด หรือประเด็นหลักให้ครบถ้วน ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยจูงใจ และ การตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิม

3. แจกแจงประเด็นหลักออกเป็นประเด็นย่อยให้ครบถ้วน และกำหนดจำนวนข้อคำถามให้สอดคล้องกับกับความรู้ที่ได้จากการศึกษา ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. กำหนดประเภทของคำถาม โดยคำนึงถึงประเภทของตัวแปร ลักษณะของตัวแปร และระดับการวัดตัวแปร ผู้วิจัยได้กำหนดข้อคำถามไว้เพื่อศึกษาอย่างง่าย โดยใช้คำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับแบบ ลิเคิร์ต (Likert Scale)

5. ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับประเด็นหลัก ประเด็นย่อย และวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง ครอบคลุมทั้งเนื้อหา ประเด็นหลัก ประเด็นย่อย และสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้อย่างสมบูรณ์

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอความเห็นชอบ และเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา หรือสิ่งที่ต้องการวัดและความถูกต้องของภาษาที่ใช้ให้แก่ผู้วิจัยอย่างละเอียด ส่วนใหญ่ผู้เชี่ยวชาญจะเห็นด้วยกับเนื้อหาและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์ จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามคำแนะนำทั้งทางด้านเนื้อหาและการใช้สำนวนภาษา แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) (กัลยา วาณิชยชัยชญา, 2560) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วย	ให้คะแนนเท่ากับ	+1 (สอดคล้อง)
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนนเท่ากับ	0 (ไม่แน่ใจ)
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนนเท่ากับ	-1 (ไม่สอดคล้อง)

ผู้วิจัยได้บันทึกผลการพิจารณาลงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน และนำค่าที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดย IOC ที่คำนวณได้ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ถ้าข้อคำถามใดมีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.5 ลงมา แสดงว่าข้อคำถามนั้นต้องถูกตัดทิ้งไปหรือปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น เพื่อที่จะได้ข้อคำถามซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ทำการตรวจสอบความแม่นยำตรงเชิงเนื้อหาและได้ให้คำแนะนำในการปรับ แก้ไข หลังจากผู้วิจัยได้ทำการปรับแก้ตามคำแนะนำจนได้แบบสอบถามที่มีความตรงเชิงเนื้อหา โดยตรวจสอบความแม่นยำตรงเชิงเนื้อหาของข้อ

คำถามกับจุดประสงค์ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกข้อ จากนั้นนำไปสู่กระบวนการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่า IOC = 1.00

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ขั้นต่ำทางสถิติตั้งแต่ 30 คน ขึ้นไป เพราะค่าในการแจกแจงนำมาวิเคราะห์จะอยู่ใกล้เคียงค่าปกติ โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากการทดลองใช้ทุกฉบับมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient Method) ซึ่งค่า α ที่ได้ ต้องมากกว่าและหรือเท่ากับ 0.7 ผลของการทดสอบข้อคำถามโดยวิธีของ ครอนบาค แอลฟา (Cronbach, s Alpha) จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาคที่วิเคราะห์ได้มีค่าเท่ากับ 0.927 ซึ่งสูงกว่า 0.70 จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ได้ (เกณฑ์ในการพิจารณาความเชื่อมั่นของ Garrett (1965) กำหนดว่าความเชื่อมั่นมีค่าตั้งแต่ .71 – 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ผู้ทำประกันชีวิตชาวมุสลิม โดยการสุ่มแบบเจาะจงจากชาวมุสลิมที่มาทำประกันกับสำนักงานตัวแทนบริษัทประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยมีผู้ช่วยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่ ผู้มาทำประกันที่สำนักงานตัวแทนประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา พร้อมคำอธิบายวิธีการกรอกข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูล จำนวน 384 ชุด จากนั้น ผู้ช่วยจะทำการรวบรวมแบบสอบถามส่งคืนให้แก่ผู้วิจัย ได้รับแบบสอบถามคืนมาครบ 384 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ได้

สรุปผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของ ผู้ทำประกันชีวิตจำนวน 384 คน พบว่า ผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.10 มีอายุ 30-35 ปี ร้อยละ 27.30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 84.90 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 87.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-30,000 บาท ร้อยละ 46.90

2. ผลการวิเคราะห์ค่าระดับของตัวแปร พบว่า การตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) ด้านปัจจัยจูงใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) และอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน คือ ด้านความรู้ด้านประกันชีวิต ($\bar{X} = 4.37$) ด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 4.32$) ด้านแรงจูงใจ ($\bar{X} = 4.32$) ด้านความพึงพอใจในบริการ

($\bar{X} = 4.35$) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.35$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.38$) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.30$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.37$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.35$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.32$) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.35$)

3. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา กับลักษณะของผู้ทำประกันภัย พบว่า ผู้ทำประกันชีวิตที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลาแตกต่างกัน ส่วนผู้ทำประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยจูงใจ ด้านความรู้ด้านการประกันชีวิต (X_1) ด้านทัศนคติ (X_2) ด้านแรงจูงใจ (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_8) ด้านด้านบุคลากร (X_9) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_{11}) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ได้ร้อยละ 96.90 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบแนบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = -0.211 + 0.033X_1 + 0.398 X_2 + 0.592X_3 + 0.076 X_8 + 0.070 X_9 - 0.112 X_{11}$$

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังนี้

ผลการวิเคราะห์ค่าระดับของตัวแปร พบว่า การตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในมากที่สุด และปัจจัยจูงใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน คือ ด้านความด้านประกันชีวิต ด้านทัศนคติ ด้านแรงจูงใจ ด้านความพึงพอใจในบริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของมานิต หงส์ทอง (2563) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ประชากรในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร/พนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริม การตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุทิสรา นนทพันธ์ (2559) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อ บริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา กับลักษณะของผู้ทำประกันภัย พบว่า ผู้ทำประกันชีวิตที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลาแตกต่างกัน ส่วนผู้ทำประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิตาภรณ์ ชีนาวุธ (2561) เรื่อง ทักษะคิดต่อการวางแผนทำประกันสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ มีผลต่อทักษะคิดต่อการวางแผนทำประกันสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิลาวัณย์ พรหมสุวรรณ (2554) ทักษะคิดและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทาง เทล. มาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ที่พบว่า ผู้เอาประกันภัยที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยจุดใจที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา พบว่า ปัจจัยจุดใจ ด้านความรู้ด้านการประกันชีวิต (X1) ด้านทัศนคติ (X2) ด้านแรงจูงใจ (X3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X8) ด้านด้านบุคลากร (X9) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X11) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ได้ร้อยละ 96.90 สอดคล้องกับผลการศึกษาของหทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด ตามด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ทักษะคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวพบว่า ผู้บริโภคมีทักษะคิดด้านความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ตามด้วยด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม 3) แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลมากที่สุด ตามด้วยด้านอารมณ์ 4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ตามด้วยด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก สอดคล้องกับผลการศึกษาของสรุทธิ ทรัพย์สมบัติ (2562) เรื่อง การกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่นที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านผลิตภัณฑ์ (กรรมธรรม์) คือ มีแบบการประกันชีวิตให้เลือกหลายรูปแบบ ด้าน ราคา คือ อัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตมีหลากหลายราคาตามช่วงอายุ ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ด้านบุคลากร คือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทน ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ผู้บริหารเป็นที่รู้จักทางสังคม และ บริษัทประกันมีความมั่นคง ด้านกระบวนการ คือ มีระบบบริการการอนุมัติกรรมธรรม์ที่รวดเร็ว และ ถูกต้องสมบูรณ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของหทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว พบว่า แรงจูงใจและ ทักษะคิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาดังนี้

ผลจากการวิจัย พบว่า แรงจูงใจในการทำประกันชีวิตมีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้แทนประกันชีวิตต้องมีความสามารถในการจูงใจให้ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต สำนักงานตัวแทนประกัน/บริษัทประกันชีวิต ควรมีการฝึกอบรมตัวแทนประกันชีวิตให้มีทักษะการขายที่ดี มีความรอบรู้เกี่ยวกับการประกันภัย เพื่อสามารถนำไปใช้ในการทำงานได้ดียิ่งขึ้น

ผลจากการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในบริการ เป็นสิ่งสำคัญของการทำธุรกรรมด้านประกันชีวิต ซึ่งผู้แทนประกันภัยต้องมีความสามารถในการขาย และให้การเยี่ยมเยียนผู้ทำประกันชีวิตอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความเอาใจใส่ และผู้แทนประกันภัยยังสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันภัยใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย และสร้างทัศนคติดีแก่ลูกค้า

ผลการวิจัย พบว่า ด้านราคา หรือเบี้ยประกันเป็นปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อผู้ทำประกันชีวิต เพราะผู้ทำประกันชีวิตจะมีการเปรียบเทียบและความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ได้รับ ดังนั้น ผู้แทนประกันชีวิต ต้องมีทักษะการขาย เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ รับรู้ถึงราคาเบี้ยประกันชีวิต และผลประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อสิ้นสุดการออม หรือการเคลมประกันเมื่อมีการสูญเสียเกิดขึ้น เป็นการโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายสนใจทำประกัน และมีทัศนคติที่ดีต่อการทำประกันชีวิต

ผลจากการวิจัย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ดังนั้น ฝ่ายการตลาดควรสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เห็นความสำคัญ และเป็นประโยชน์ที่ทำประกันชีวิต