



แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงาน  
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พัชรี เอี่ยมคล้าย

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2565

THE IMPACT OF INCENTIVES ON WORKING-AGE PEOPLE'S DECISION  
MAKING PROCESS WHEN PURCHASING LIFE INSURANCE IN BANGKOK  
AND ITS SUBURBS

PATCHAREE IAMKLAI

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the  
Requirements for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovative Business and Accountancy  
Dhurakij Pundit University  
Academic Year 2022





ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงาน  
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
เสนอโดย พิชรี เอี่ยมคล้าย  
สาขาวิชา การจัดการธุรกิจประกันภัย  
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

  
..... กรรมการที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ)

  
..... กรรมการ  
(ดร.จिरพร ชมสวน)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

  
..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ.2566

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	พัชรี เอี่ยมคล้าย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จรรย์ญา ปานเจริญ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ (3) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน อายุตั้งแต่ 20-60 ปี แบ่งเป็นผู้ชาย 200 คน และผู้หญิง 200 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) จากนั้น นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ค่าสถิติ t-Test, F-Test พร้อมกับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD และ Multiple linear Regression Analysis ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการอุปถัมภ์ มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ตามลำดับ ผลการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาเป็นการประเมินผลทางเลือก การค้นหาข้อมูล การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการอุปถัมภ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p \text{ value} < 0.000$ ) ซึ่งสามารถอธิบายถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 72.60 ( $R^2 = 0.726$ ) โดยแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** แรงจูงใจ, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ประกันชีวิต

*จ.จ.*

---

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จริญญา ปานเจริญ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

Individual Study Title	THE IMPACT OF INCENTIVES ON WORKING-AGE PEOPLE’S DECISION MAKING PROCESS WHEN PURCHASING LIFE INSURANCE IN BANGKOK AND ITS SUBURBS
Author	PATCHAREE IAMKLAI
Individual Study Advisor	Assistant Professor Dr. Charunya Parncharoen
Program	Master of Business Administration
Academic Year	2022

### ABSTRACT

The objectives of the study were (1) to examine working-age people’s decision making process when buying life insurance in Bangkok and its suburbs, (2) to compare working-age people’s decision making processes when buying life insurance in Bangkok and its suburbs categorized by demographic features and (3) to determine the impact of incentives on working-age people’s decision making process when buying life insurance in Bangkok and its suburbs. There were 400 participants in the study consisting of 200 males and 200 females. All participants were between 20 and 60 years of age. Online questionnaires were the main research instrument used to collect data. The collected data was analyzed using descriptive statistics, percentage, mean, and standard deviation. To test the research hypothesis, inferential statistics, namely T-Test and F-Test were implemented. Fisher's Least Significant Difference (LSD) and multiple linear regression analysis were employed to compare the data at the conventional acceptance of statistical significance at a P-value of 0.05.

The results of the study demonstrated that incentives of working-age participants in Bangkok and its suburbs on the purchasing decision of life insurance were ranked at the highest level. This could be seen in the supporting aspect which stayed at the first mean rank, followed by the aspects of products, reasons, and emotion respectively. It was also found that the process of working-aged participants’ purchasing decisions was at the highest level, as explained by the purchasing decision aspect which stayed at the first mean rank, followed by the aspects of evaluation of alternatives, data searching, the perception of desires or problems and after-sales behaviors respectively.

The results of testing the first hypothesis showed that working-age people in Bangkok and its suburbs with different genders and occupations had different purchasing decision processes. The results of testing the second hypothesis found that incentives in the aspects of reasons, emotion, products, and support affected the decision process of purchasing life insurance at a statistically significant level ( $p$  value  $<0.000$ ). Incentives affected the purchasing decision process at 72.60% ( $R^2 = 0.726$ ), especially in the aspect of support which provided the most impact, followed by the aspects of products, reasons, and emotion, respectively.

**Keywords:** Motivation, Purchase Decision Process, Life Insurance



---

(Assistant Professor Dr. Charunya Parncharoen)

Individual Study Advisor

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคล เรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฉบับนี้ ประสบความสำเร็จราบรื่นด้วยดี เนื่องจากได้รับการแนะนำและให้คำปรึกษาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จริญญา ปานเจริญ ซึ่งเป็นผู้ชี้แนะแนวทาง พร้อมทั้งเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้อง ทำให้การศึกษานี้แล้วเสร็จโดยปราศจากปัญหาและอุปสรรค

กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จริญญา ปานเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์จากวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี และอาจารย์จากสถาบันประกันภัยไทย ทุก ๆ ท่าน ที่มอบความรู้อันเป็นประโยชน์ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้จริง ขอบพระคุณผู้ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ขอบพระคุณเจ้าของผลงานวิจัย บทความ และข้อมูลต่าง ๆ ที่นำมาซึ่งความรู้และเนื้อหาในการทบทวนวรรณกรรม ขอบพระคุณมารดา ผู้ซึ่งคอยสนับสนุน และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ขอบคุณญาติพี่น้อง เพื่อน ๆ ทุกท่าน ที่คอยให้คำแนะนำและให้กำลังใจ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่าการศึกษานี้ จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยต่อผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อนี้ต่อไป หรือเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจประกันภัย ธุรกิจประกันชีวิต ในการนำมาซึ่งการออกแบบกรมธรรม์ให้เหมาะสม รวมไปถึงการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และหากการศึกษารายบุคคลฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยกราบขอภัยไว้ ณ ที่นี้

พัชรี เอี่ยมคล้าย



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฏ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย (Research questions).....	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย (Research objectives).....	2
1.4 สมมติฐานการวิจัย (Research hypotheses).....	2
1.5 ขอบเขตการวิจัย (Research scope).....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of terms).....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	7
2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	9
2.3 ข้อมูลประกันชีวิต.....	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	20
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	21
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection).....	23
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ.....	23

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	24
4.1 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง.....	24
4.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	27
4.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิต.....	28
4.4 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต.....	31
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	35
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	50
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	50
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	54
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	58
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	64
ก แบบสอบถาม.....	65
ประวัติผู้เขียน.....	70

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	24
4.2 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	25
4.3 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	25
4.4 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	26
4.5 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	26
4.6 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	27
4.7 ค่า Alpha จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	27
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิต.....	28
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ด้านเหตุผล.....	29
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ด้านอารมณ์.....	29
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ด้านผลิตภัณฑ์.....	30
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ด้านการอุปถัมภ์.....	30
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต.....	31
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้.....	32
ความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา	
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านค้นหาข้อมูล.....	33
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผล.....	33
ทางเลือก	
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ.....	34
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรม.....	35
ภายหลังการซื้อ	
4.19 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามเพศ.....	36
4.20 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามอายุ.....	37
4.21 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	38
4.22 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพ.....	39
4.23 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ.....	40
4.24 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามอาชีพ.....	41
4.25 ผลการวิเคราะห์รายคู่ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	41
4.26 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	42

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.27 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	44
4.28 ผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัย..... ทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่	45
4.29 ผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัย..... ทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการรับรู้ปัญหาหรือไม่	46
4.30 ผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัย..... ทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการค้นหาข้อมูลหรือไม่	46
4.31 ผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัย..... ทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการประเมินผลทางเลือกหรือไม่	47
4.32 ผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัย..... ทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการตัดสินใจซื้อหรือไม่	48
4.33 ผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัย..... ทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือไม่	48

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบของการประกันชีวิต.....	13
2.2 ประโยชน์ของการประกันชีวิต.....	14
2.3 ตลาดประกันชีวิต.....	15
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	20

## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในช่วงปลายปี 2562 เกิดโรคอุบัติใหม่จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (2019-nCoV) มีศูนย์กลางการแพร่กระจายในเมืองอู่ฮั่น (Wuhun) ประเทศจีน ซึ่งไม่สามารถระบุสาเหตุการระบาดของเชื้อได้อย่างแน่ชัด ด้านองค์การอนามัยโลก (WHO) ยืนยันการติดเชื้อจากมนุษย์สู่มนุษย์ (Human-to-human transmission) และได้มีประกาศเรียกอย่างเป็นทางการว่า COVID-19 (ฉันทาภัทร์ วงษ์ภัทรสถิตย์ และ ประภัสสร วิเศษประภา, 2564) ซึ่งในปัจจุบัน COVID-19 ยังคงแพร่ระบาดไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง รวมถึงประเทศไทยที่มีผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตจำนวนมาก และ COVID-19 มีวิวัฒนาการกลายพันธุ์จากสายพันธุ์หนึ่งไปเป็นอีกสายพันธุ์หนึ่งอย่างไม่หยุดยั้ง แม้จะมีการคิดค้นวัคซีนเพื่อป้องกัน COVID-19 และมียาที่ใช้ในการรักษา COVID-19 แล้ว แต่ก็ยังไม่สามารถแก้ปัญหาการแพร่ระบาดที่เกิดขึ้นได้ สาเหตุเพราะเชื้อไวรัสโคโรนาวิวัฒนาการ และกลายพันธุ์อย่างไม่มีแนวโน้มว่าจะหยุด นอกจากนี้ยังพบการติดเชื้อของโรคฝีดาษวานร หรือโรคฝีดาษลิง หรือไข้ทรพิษลิง (Monkeypox) เกิดจากไวรัส Othopoxvirus ซึ่งอยู่ในตระกูลเดียวกันกับเชื้อไวรัสโรคฝีดาษ หรือไข้ทรพิษ พบในสัตว์ตระกูลลิงและสัตว์ฟันแทะ ปัจจุบัน ยังไม่มีวิธีการรักษาหรือมีวัคซีนป้องกันโดยเฉพาะ แต่สามารถควบคุมการระบาดได้โดยการฉีดวัคซีนป้องกันโรคฝีดาษ สามารถช่วยป้องกันได้ 85% (วรฉัตร เรสลิ, ม.ป.ป.) โดยเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2565 กระทรวงสาธารณสุข แถลงข่าว พบว่าข้อมูลการติดเชื้อสถานการณ์ทั่วโลก ณ วันที่ 5 มิ.ย. 2565 มีรายงานใน 43 ประเทศ มีผู้ป่วยยืนยัน 900 กว่าคน (สธ. เผยสถานการณ์ “โรคฝีดาษลิง” ยืนยันไทยยังไม่พบผู้ป่วย ขณะที่ทั่วโลกติดเชื้อแล้ว 990 คน, 2565) ทั้งนี้ประเทศไทย ยังคงมีการเฝ้าระวังอย่างต่อเนื่อง

จากสถานการณ์ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า เราไม่สามารถคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ทั้งในเรื่องของการเจ็บป่วย หรือ เรื่องอุบัติเหตุ ที่อาจเกิดขึ้นกับเรา หรืออาจเกิดขึ้นกับบุคคลที่เรารัก ซึ่งในอนาคตอาจมีโรคอุบัติใหม่ เกิดขึ้นอีกก็เป็นได้ การทำประกันชีวิตจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยลดความเสี่ยงในอนาคตเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด การทำประกันชีวิตมีประโยชน์หลายด้าน ได้แก่ การคุ้มครองผู้ทำประกันชีวิต ช่วยให้ผู้ทำประกันสามารถบริหารจัดการกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตในอนาคตของผู้ทำประกันชีวิตหรือครอบครัวให้ดีขึ้น ทำให้สามารถลดภาระ ค่าใช้จ่ายทางการเงินที่จะเกิดขึ้นหากเกิดการสูญเสียกับผู้ทำประกันชีวิต การเพิ่มความมั่นคงทางการเงินให้กับผู้ทำประกันชีวิตและครอบครัว อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการวางแผนการออมเงินและเป็นการลงทุนในระยะยาว ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการวางแผนภาษีบุคคลธรรมดา (ณัฐยา ภัทรกิจจามรรักษ์, 2560)

การมองเห็นความสำคัญในเรื่องความเสี่ยง ไม่ว่าจะเป็นด้านการเสียชีวิตจากโรคภัยไข้เจ็บหรือการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ ความต้องการสร้างความมั่นคงในอนาคต สร้างความมั่นคงและหลักประกันให้กับครอบครัว จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ซึ่งก็คือการซื้อความเสี่ยงภัยในอนาคตที่ไม่

สามารถมองเห็น หรือคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นได้ แรงจูงใจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากวัยทำงาน เป็นกลุ่มเสี่ยงที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานการณ์ที่มีโรคระบาดเกิดขึ้นเช่นนี้ ถึงแม้จะมีนโยบายให้ Work from home (WFH) แต่ก็ไม่ใช่ทุกสถานที่ทำงาน ที่จะนำนโยบายนี้ไปปฏิบัติ ทำให้การใช้ชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรค และเสี่ยงที่จะนำเชื้อเข้ามาสู่บ้านที่มีผู้สูงอายุ หรือเด็กเล็ก และยังมี ความเสี่ยงในเรื่องการเกิดอุบัติเหตุ ไม่ว่าจะเกิดจากการขับขี่ยานพาหนะ หรือเกิดจากการทำงาน ทำให้ผู้วิจัย ต้องการศึกษาวางแรงจูงใจด้านใดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ส่งเสริมการทำประกันชีวิต ออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตใหม่ กำหนดเบี้ยประกันที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ตรงจุด

## 1.2 คำถามการวิจัย (Research questions)

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัย ดังนี้

- 1.2.1 คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอย่างไร
- 1.2.2 คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันหรือไม่
- 1.2.3 แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย (Research objectives)

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1.3.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 1.3.2 เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 1.3.3 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย (Research hypotheses)

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

- 1.4.1 คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

1.4.2 แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย (Research scope)

### 1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร และพื้นที่

ประชากรเป้าหมายที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงาน (อายุตั้งแต่ 20-60 ปี) โดยทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร) ที่เคยซื้อประกันชีวิต

### 1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

#### (1) ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

1) ปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง สามารถวัดได้จากตัวแปร ดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน
6. สถานภาพการสมรส

2) แรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิต ตามแนวคิดของ เกษราพร รักษาสัตย์ (2564) สามารถวัดได้จากตัวแปร ดังนี้

1. ด้านเหตุผล
2. ด้านอารมณ์
3. ด้านผลิตภัณฑ์
4. ด้านการอุปถัมภ์

(2) ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kotler (1997 อ้างถึงใน จิรดา จิตตะสัมพันธ์พร, 2562) สามารถวัดได้จากตัวแปร ดังนี้

- 1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information search)
- 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative)



- 4) การตัดสินใจ (Purchase decision)
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

### 1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยนี้ทำวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2565 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2565 รวมระยะเวลาการทำวิจัยทั้งสิ้น 2 เดือน

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะมีประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังนี้

1.6.1 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ส่งเสริมการทำประกันชีวิตตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ

1.6.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและกำหนดเบี้ยประกัน ที่เหมาะสมตามอาชีพของผู้บริโภค

## 1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of terms)

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะหรือนิยามเชิงปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย มีดังนี้

1.7.1 ผู้บริโภคคนวัยทำงาน หมายถึง ประชากรไทยวัยทำงาน (อายุตั้งแต่ 20-60 ปี) โดยทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร)

1.7.2 การประกันชีวิต หมายถึง การที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัย อันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่าย ให้แก่ผู้ได้รับภัย

1.7.3 แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพล ไม่ว่าจะเป็แรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านการอุปถัมภ์ ล้วนเป็สิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมความต้องการ ส่งผลให้เกิดการแสวงหา เพื่อนำมาสนองความต้องการ นำมาสู่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ความหมายแรงจูงใจแต่ละด้าน มีดังนี้

(1) แรงจูงใจด้านเหตุผล เกิดจากการไตร่ตรองพิจารณาของผู้บริโภคอย่างมีเหตุผลก่อนว่าเหตุใดจึงเกิดความต้องการบริโภคสินค้าชนิดนั้น เช่น การซื้อประกันชีวิตเป็นการลดความเสี่ยงภัยในอนาคต

(2) แรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว เช่น ตัวแทนขายประกันชีวิตมานำเสนอขายผลิตภัณฑ์จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตาม

(3) แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน ที่เกิดจากความต้องการสินค้าของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ให้ได้รับความพึงพอใจ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิด

หนึ่งจากสินค้าที่มีให้เลือกมากมายหลายชนิด โดยให้เหมาะสมกับความต้องการและสถานภาพของตนเอง เช่น การที่ผู้บริโภคทำงานประเภทที่มีความเสี่ยงสูง ทำให้ต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงให้ครอบครัว

(4) แรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าจากผู้ให้บริการร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะ ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง เช่น การซื้อประกันชีวิตจากเพื่อน ซึ่งเป็นตัวแทนขายประกัน

1.7.4 กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณา วิเคราะห์ กลั่นกรอง เหตุผล ความจำเป็นในการซื้อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ซึ่งในที่นี้ คือ กรรมธรรม์ประกันชีวิต ผู้บริโภคจะต้องรับรู้ถึงเหตุผล ความจำเป็น ความเสี่ยง ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้เกิดการหาข้อมูลในการซื้อประกันชีวิตว่าจะซื้อจากที่ใด ซื้อประเภทใด เปรียบเทียบความคุ้มค่า ประโยชน์ที่ได้รับ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และส่งผลให้เกิดการบอกต่อกับผู้บริโภค รายอื่น เพื่อให้เห็นคุณค่าและความสำคัญของกรรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อ จะเริ่มเมื่อผู้ซื้อรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อจะรู้ถึงสภาพความต้องการพื้นฐานของเขา โดยความต้องการนั้น จะเกิดมาจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกของแต่ละบุคคล ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ การรับรู้ในเรื่องความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ก่อให้เกิดการหาวิธีป้องกันและลดความเสี่ยง

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ทำให้ผู้บริโภค ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งแหล่งข้อมูลหลักของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในภายหลัง ได้แก่ การค้นหาผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิต การค้นหาอัตราเบี้ยประกันชีวิต

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากการ ค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนนี้ต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์ จากการซื้อและบริโภค โดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่าเกณฑ์การประเมินผลที่มีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในสิ่งจูงใจค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต และอื่น ๆ ได้แก่ การเปรียบเทียบอัตราเบี้ยประกันชีวิต และผลประโยชน์ที่ได้รับจากบริษัทประกัน หลาย ๆ แห่ง

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การประเมินผลจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจากบริษัทที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ อัตราเบี้ยเหมาะสม กับผลประโยชน์ที่ได้รับ

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ เกี่ยวกับความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจในสินค้า อาจทำให้เลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย เช่น การเป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่องกับบริษัทประกัน ที่ให้ค่าปรึกษาที่ดี รวมไปถึงการบอกต่อให้ผู้อื่นที่รู้จักมาทำประกันกับบริษัทที่ตนประทับใจด้วย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 ข้อมูลประกันชีวิต
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

##### 2.1.1 ความหมายของแรงจูงใจ

Maslow (1954, อ้างถึงใน ณัฐพล ศิริขจรกิจ และ อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์, 2565) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์ในการเกิดพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากความต้องการ หรือ ความปรารถนาที่จะพยายามกระทำในสิ่งที่ตนเองต้องการให้บรรลุผลสำเร็จไว้อย่างตั้งใจ โดยเชื่อว่ามนุษย์จะมีลำดับความต้องการแบ่งออกเป็น 5 ชั้น คือ ด้านร่างกาย ด้านความปลอดภัยหรือมั่นคง ด้านสังคมหรือได้รับการยอมรับด้านการได้รับการยกย่อง และด้านการประสบความสำเร็จในชีวิต ในขณะที่ Loudon and Bitta (1988, อ้างถึงใน นิโบล ตรีเสนห์จิต, 2553) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค ที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม ซึ่งความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ปัจจัยสำคัญของการอยู่รอดของธุรกิจคือ ความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ต้องสามารถที่จะกำหนด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs) ให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, อ้างถึงใน ธนพร คำทิพย์ และ รวีดา วิริยกิจจา, 2561)

ดังนั้น แรงจูงใจ คือ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้ที่บุคคลเกิดความคาดหวัง โดยอาจจะเกิดมาจากแรงกระตุ้นต่าง ๆ และความต้องการที่จะทำให้สำเร็จตามที่คาดหวังไว้ด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวัง (เกษราพร รักษาสัตย์, 2564) โดยอาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจเป็นสภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้น ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้น ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ (drive) แรงกระตุ้น (urge) ความปรารถนา

หรือความต้องการ (wish or desire) (Mowen, 1995, อ้างถึงใน ญัฐรดา ปัญจศุภโชค, 2560) ในการวิจัยครั้งนี้ แรงจูงใจจึงหมายถึง สิ่งที่เกิดกระตุ้น และผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายประกันชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต เหตุผลความจำเป็นในการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับคนในครอบครัว

### 2.1.2 ความสำคัญของแรงจูงใจ

พฤติกรรมทุกชนิดมีจุดเริ่มต้นมาจากแรงจูงใจรวมถึงแรงจูงใจในการซื้อสินค้า โดยสามารถแบ่งประเภทของการเกิดแรงจูงใจ ไว้ดังนี้ (พิบูล ทีปะปาล, 2545, อ้างถึงใน เกษราพร รักษาสัตย์, 2564)

(1) แรงจูงใจด้านเหตุผล เกิดจากการไตร่ตรองพิจารณาของผู้บริโภคอย่างมีเหตุผลก่อนว่าเหตุใดจึงเกิดความต้องการบริโภคสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจประเภทนี้ ได้แก่

1) ความประหยัด (Economy) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการประหยัดเงิน ประหยัดค่าใช้จ่าย หรือประหยัดทรัพยากรที่มีอยู่ของผู้บริโภค

2) ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้งาน (Efficiency and Capacity) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการด้านประสิทธิภาพในการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3) ความเชื่อถือได้ (Dependability) แรงจูงใจที่เกิดจากการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การรับประกัน ซึ่งเป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่งเพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสินค้า

4) ความคงทนถาวร (Durability) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการที่จะให้ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ยาวนาน ไม่สึกหรอหรือเสื่อมสภาพก่อนเวลาอันสมควร

5) ความสะดวกในการใช้ (Convenience) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากต้องการความง่ายต่อการใช้งาน ไม่ยุ่งยากและซับซ้อนของผลิตภัณฑ์

(2) แรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว แรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจประเภทนี้ ได้แก่

1) ความต้องการเป็นปัจเจกภาพ (Individuality) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการความโดดเด่นกว่าผู้อื่น ต้องการความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร

2) ความต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการเหมือน คล้ายคลึงกับผู้อื่น เช่น ดารา นักร้อง Influencer ที่ตนเองชื่นชอบ

3) ความต้องการเหนือผู้อื่น (Emulation) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความพยายามที่จะมีผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองอยู่เหนือผู้อื่นและไม่ย่อหน้าผู้อื่น

4) ความต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการที่ต้องการความสะดวกสบายจากสิ่งที่เป็นอยู่ หรือผ่อนแรงให้เบาแรงขึ้น

5) ความต้องการความเพลิดเพลิน (Entertainment and Pleasure) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการต้องการความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายอารมณ์ เกิดความสุนทรีย์ ความสุขสบายใจ

(3) แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน ที่เกิดจากความต้องการสินค้าของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ให้ได้รับความพึงพอใจ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจากสินค้าที่มีให้เลือกมากมายหลายชนิด โดยให้เหมาะสมกับความต้องการและสถานภาพของตนเอง แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1) แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาความจำเป็นในการซื้อ อาจจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่จำเป็นที่สุดเพียงตัวเดียวจากตัวเลือกมากมายเพื่อให้เหมาะสมกับกำลังทรัพย์ หรือสถานภาพของตนเอง

2) แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นเลือกสรร หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาหลายขั้นตอน เช่น เมื่อตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าชนิดหนึ่งเพื่อประโยชน์การใช้สอยแล้ว จะต้องใช้การตัดสินใจอีกขั้นหนึ่งในการเลือกยี่ห้อหรือรุ่นสินค้าให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

(4) แรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าจากผู้ให้บริการร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะ ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง ซึ่งมีสาเหตุดังนี้

1) การบริการที่เป็นที่น่าพอใจ (Satisfactory Services) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการได้รับการบริการที่ดีเป็นที่น่าพอใจจากร้านค้า

2) ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการในการใช้บริการร้านค้าด้วยราคาที่เหมาะสม

3) ทำเลที่ตั้ง (Good Access to Location) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการใช้บริการร้านค้าที่มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการเข้าถึง

4) มีสินค้าหลากหลายให้เลือก (Abundance of Assortments) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการความหลากหลายของสินค้าให้เลือกสรร

5) ภาพลักษณ์ร้านค้าน่าเชื่อถือ (Goodwill or Image) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือของร้านค้า

6) ความเคยชินของผู้บริโภค (Buying Habits) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความเคยชินคุ้นเคยหรือเคยได้ใช้บริการกับร้านค้ามาก่อนแล้ว

จากที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แรงจูงใจ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพล ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านการอุปถัมภ์ ล้วนเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทั้งสิ้น

## 2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

### 2.2.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ

โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, อ้างถึงใน ธนัท สุขวัฒนาวิทย์, 2556) ในขณะที่ ชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) สรุปว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ การตัดสินใจจึงถือเป็นกระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะของการตัดสินใจของผู้ซื้อ (วันสพร บุพผาทอง, 2564) ซึ่งตรงกับที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542, อ้างถึงใน นัฏฐภักดิ์ ผลาจิต, 2560) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้าหากการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในการวิจัยครั้งนี้ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผ่านกระบวนการคัดกรองในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการ เพื่อมาตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ

## 2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ (นัฏฐภักดิ์ ผลาจิต, 2560)

(1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการซื้อ จะเริ่มเมื่อผู้ซื้อรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อจะรู้สึกสภาพความต้องการพื้นฐานของเขาโดยความต้องการนั้น จะเกิดมาจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกของแต่ละบุคคล ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ และเพิ่มระดับจนกลายเป็นแรงขับ (Driver) ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดกรกับแรงขับจากประสบการณ์ในอดีต

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งแหล่งข้อมูลหลักของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในภายหลัง แหล่งข้อมูลดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- 2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) เช่น สื่อทางโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า
- 3) แหล่งชุมชน (Public Sources) เช่น จากสื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค

4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะการตลาดผลิตภัณฑ์

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนนี้ต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์ จากการซื้อและบริโภค โดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่าเกณฑ์การประเมินผลที่มีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา และอื่น ๆ

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การประเมินผลจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ

### 3 ประการคือ

1) ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนผลิตภัณฑ์

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนขณะที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ นั่นปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย การตัดสินใจของบุคคลมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ เกี่ยวกับความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจในสินค้าอาจทำให้เลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณา วิเคราะห์ กลั่นกรอง เหตุผล ความจำเป็นในการซื้อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ซึ่งในที่นี้ คือ กรรมธรรม์ประกันชีวิต ผู้บริโภคจะต้องรับรู้ถึงเหตุผล ความจำเป็น ความเสี่ยง ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้เกิดการหาข้อมูลในการซื้อประกันชีวิตว่าจะซื้อจากที่ใด ซื้อประเภทใด เปรียบเทียบความคุ้มครอง ประโยชน์ที่ได้รับ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และส่งผลให้เกิดการบอกต่อกับผู้บริโภครายอื่น เพื่อให้เห็นคุณค่าและความสำคัญของกรรมธรรม์ประกันชีวิต

#### 2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Black Box Model)

แนวคิดทางการตลาดที่ใช้ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น ๆ ด้วยการทำความเข้าใจใน Black Box หรือกล่องดำของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองผู้บริโภค



อย่างตรงเป้าหมาย โดยพื้นฐานของ Black Box Model เริ่มจากกระบวนการที่เรียกว่า IPO Model หรือกระบวนการ Input > Process > Output (Kris Pirot, 2022)

Input หรือ สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้า เป็นสิ่งที่กระตุ้นความรู้สึกภายในที่อยู่ในกล่องดำ (Black Box) ของลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจอยากซื้อสินค้า ได้แก่ การเห็นโฆษณา สินค้าที่ลดราคา ราคาถูก สินค้าดูดี น่าเชื่อถือ น่าใช้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับเรื่องแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเอง

Process หรือที่เรียกว่า Black Box หรือกล่องดำ เพราะความคิดของลูกค้าหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เป็นสิ่งที่ผู้ขายไม่สามารถรู้ได้ เราจึงต้องพยายามค้นหาคำตอบจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่สามารถส่งผลต่อผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อให้ได้ ดังนั้น เราต้องเข้าใจความรู้สึก ความคิดของลูกค้า ผ่านการพิจารณา 2 ประเด็นหลัก ๆ คือลักษณะของผู้ซื้อ (Characteristics) ที่ถูกหล่อหลอมมาของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นประเด็นทางด้านวัฒนธรรมไลฟ์สไตล์ พื้นฐานทางสังคม ความต้องการตามช่วงอายุ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เราเข้าใจได้ว่าลูกค้ามีลักษณะอย่างไรและความต้องการของสินค้าและบริการ

Output หรือผลที่ได้ เมื่อผ่านการตัดสินใจซื้อเสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็จะออกมาเป็นการตอบสนองซึ่งหากการกำหนด สิ่งกระตุ้นที่เป็นปัจจัยภายนอกได้ตรงกับปัจจัยภายในของผู้ซื้อแล้วนั้น ย่อมทำให้ผู้บริโภคสามารถสนใจสินค้าและเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด (รู้จัก Buyer's Black Box Model เข้าใจความคิดของผู้บริโภค, 2564)

## 2.3 ข้อมูลประกันชีวิต

### 2.3.1 ความหมายของการประกันชีวิต

การประกันชีวิต (Life Insurance) หมายถึง การที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ให้กับบริษัทประกันชีวิต เพื่อซื้อความคุ้มครองการเสียชีวิต ครอบคลุมไปถึงการสูญเสียอวัยวะ การทุพพลภาพ การบาดเจ็บหรือเจ็บป่วยภายในเวลาที่กำหนด หรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ บริษัทประกันจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “จำนวนเงินเอาประกันภัย” ให้แก่ “ผู้รับผลประโยชน์” หรือผู้เอาประกันภัยแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เงื่อนไขความคุ้มครองจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับทางเลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้เอาประกันภัยเป็นหลัก (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย)

### 2.3.2 แบบของการประกันชีวิต

ในปัจจุบันสัญญาประกันชีวิตมีมากมายหลายแบบ แต่ละแบบจะมีลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์แตกต่างกันออกไป หากสรุปแบบประกันชีวิตโดยรวม แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ แบบประกันชีวิตพื้นฐาน และแบบประกันชีวิตพิเศษ ดังนี้ (แบบของการประกันชีวิต, ม.ป.ป.)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบของการประกันชีวิต

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (ม.ป.ป.)

แบบประกันชีวิตพื้นฐาน 4 แบบ

(1) การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา (Term Insurance) คือ การประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองในช่วงระยะเวลาอันจำกัด โดยที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้กับผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาที่กำหนด เช่น 1 ปี 5 ปี 10 ปี หรือ 20 ปี แต่ถ้าพ้นกำหนดระยะเวลาในการคุ้มครองไปแล้วผู้เอาประกันภัยยังมีชีวิตอยู่ สัญญาถือเป็นอันสิ้นสุดลงผู้เอาประกันภัยจะไม่ได้รับเงินชดเชย สัญญาประกันชีวิตแบบนี้ให้ความคุ้มครองภัยจากการเสียชีวิตเพียงอย่างเดียว ไม่มีผลประโยชน์ในด้านสะสมทรัพย์รวมอยู่ด้วย เบี้ยประกันจึงต่ำกว่าแบบอื่นๆ

(2) แบบตลอดชีพ (Whole Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่ยังมีชีวิตอยู่ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับจุนเจือบุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น

(3) แบบสะสมทรัพย์ (Endowment/ Saving Insurance) เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย เมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

(4) แบบเงินได้ประจำ /แบบบำนาญ (Annuities Insurance) เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอ ให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัย

เกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจําปีขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอาประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ



## ภาพที่ 2.2 ประโยชน์ของการประกันชีวิต

**ที่มา:** สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (ม.ป.ป.)

แบบการประกันชีวิตพิเศษ 2 แบบ

(1) แบบควบการลงทุน (Investment linked life insurance) เป็นการประกันชีวิตอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการความคุ้มครองชีวิตและเพิ่มโอกาสในการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนซึ่งสูงกว่าแบบประกันชีวิตทั่วไป โดยแบ่งเป็น 2 แบบ คือ ประกันชีวิตแบบยูนิตลิงค์ (Unit Linked) และประกันชีวิตแบบยูนิเวอร์แซลไลฟ์ (Universal Life)

(2) แบบเฉพาะผู้สูงอายุ คุ้มครองการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุและโรคร้ายไข้เจ็บให้กับบุคคลที่มีอายุระหว่าง 50-70 ปี เป็นประกันที่ไม่ต้องตรวจสุขภาพและไม่ต้องตอบคำถามสุขภาพ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความคุ้มครองชีวิตและอยากสะสมเงินมรดกไว้ให้ลูกหลาน แต่มีสุขภาพร่างกายไม่สมบูรณ์แข็งแรง หรือมีโรคประจำตัว ทำให้ไม่สามารถทำประกันชีวิตแบบทั่วไปได้ อาจพิจารณาเลือกทำประกันชีวิตผู้สูงอายุทดแทน เพราะไม่จำเป็นต้องตรวจหรือตอบคำถามสุขภาพ ทำให้ผู้ที่มีโรคประจำตัวก็สามารถทำประกันชีวิตได้

### 2.3.3 ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย ได้จำแนกประโยชน์ของการทำประกันชีวิตไว้ดังนี้

(1) ด้านการให้ความคุ้มครอง การประกันชีวิตจะให้ประโยชน์ในด้านความคุ้มครอง กรณีที่ผู้เอาประกันภัยถึงแก่กรรม ผู้รับประกันภัยจะจ่ายเงินชดเชยให้ตามจำนวนเงินที่ระบุไว้ในสัญญาให้แก่ทายาทหรือผู้รับประโยชน์ของผู้เอาประกันภัย เพื่อให้ครอบครัวของผู้เอาประกันภัยมีเงินเลี้ยงชีพต่อไปโดยไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น นอกจากนี้การประกันชีวิตยังช่วยบรรเทาความเดือดร้อนในยามเจ็บป่วยหรือทุพพลภาพอีกด้วย

(2) ด้านการออมทรัพย์ ลักษณะการออมของการทำประกันภัยนั้นจะเป็นในลักษณะแบบกึ่งบังคับ โดยผู้เอาประกันภัยจะต้องแบ่งรายได้ของตนส่วนหนึ่ง เพื่อนำมาชำระเบี้ยประกันภัยอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้เกิดการประหยัดเพื่อการออมทรัพย์ สามารถใช้เป็นเครื่องมือออมเงินเพื่อไว้ใช้จ่ายยามชรา หรือออมไว้เพื่อเก็บเป็นทุนการศึกษาของบุตรหลาน

(3) ด้านการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตของผู้เอาประกันภัย การประกันชีวิตสามารถช่วยสร้างความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกันภัยได้ ในกรณีการทำประกันคุ้มครองการเจ็บป่วย หรือการประกันอุบัติเหตุ ผู้เอาประกันภัยจะได้เงินทดแทนเพื่อใช้ในการเลี้ยงชีพในกรณีทุพพลภาพโดยสิ้นเชิงได้

(4) ด้านการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี ผู้ที่ทำประกันชีวิตก็สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตมาใช้ในการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท สำหรับแบบทั่วไป และ 200,000 บาทสำหรับแบบบำนาญ

(5) ด้านการลงทุน จำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่ผู้เอาประกันภัยชำระให้กับผู้รับประกันภัยจะถูกสะสมไว้เป็นเงินสำรองประกันชีวิต เงินสำรองนี้ผู้รับประกันภัยจะนำไปลงทุนในกิจการที่มั่นคงเพื่อให้เกิดดอกผล และส่วนหนึ่งจะนำไปลงทุนในหลักทรัพย์ของรัฐบาล ซึ่งรัฐบาลจะนำเงินเหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนาประเทศ

(6) ด้านอื่นๆ การทำประกันชีวิตเปรียบเสมือนการเตรียมเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดระยะเวลาหนึ่ง ก็จะมีมูลค่าเงินสด หากผู้เอาประกันภัยมีความจำเป็นทางการเงินก็สามารถขอคืนเงินจำนวนหนึ่งตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดนำไปใช้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำได้

#### 2.3.4 สถิติการทำประกันชีวิต



ภาพที่ 2.3 ตลาดประกันชีวิต

ที่มา: Marketeer (2565)

จากสถิติจะเห็นได้ว่า ปี 2564 ตลาดประกันชีวิตกลับมาสดใส จากการเติบโต 2.32% และเป็นการเติบโตครั้งแรกในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา จากสภาวะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ด้าน แต่ตลาดประกันชีวิตในปี 2565 มีแนวโน้มที่จะทรงตัวเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มาจากความท้าทายในเรื่องดอกเบี้ยที่ผันผวน, การกลายพันธุ์ของโควิด-19, ผลกระทบจากสงครามรัสเซีย-ยูเครน, สถานการณ์ความผันผวนของเศรษฐกิจโลก, ความไม่แน่นอนของสงครามเทคโนโลยี (Cyber War), มาตรฐานคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล และอื่น ๆ และถ้ามองไปที่ภาพรวมของ ธุรกิจประกันชีวิตและประกันภัย เรายังพบเห็นข่าวปิดตัวลงของบริษัทประกันภัยหลายต่อหลายราย ที่ไปต่อไม่ไหว จากประกันเจอ จ่าย จบ ที่มีการเคลมประกันจำนวนมาก จนธุรกิจขาดสภาพคล่อง ขาดทุน และเงินหมุนเวียนไม่พอจ่าย ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สร้างความไม่มั่นใจให้กับผู้บริโภคในการทำประกันชีวิตอีกด้วย แม้ตลาดประกันชีวิตจะยังคงไม่ค่อยเติบโต แต่ก็ยังมีโอกาสที่น่าสนใจจากสัญญาณการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ และมาตรการสนับสนุนต่าง ๆ จากภาครัฐ ประกอบกับตลาดประกันชีวิตยังมีโอกาสจากคนไทยยังเข้าถึงประกันชีวิตในสัดส่วนที่ต่ำ ในปี 2564 คนไทยมีประกันชีวิตเพียง 3.87% เมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศ และสัดส่วนนี้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล ได้ดังนี้

### 2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จิรดา จิตตะสัมพันธพร (2562) ได้วิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ คนวัยทำงานที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า คนวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้าน ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา

อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ที่ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สุกฤตา พูนในเมือง (2561) ได้วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ซื้อประกันสุขภาพจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบแบบ t-test สถิติแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยและการศึกษาต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพโดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

นัฐภักดิ์ ผลาจิต (2560) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี โดยศึกษาถึงปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยทางด้านการตลาด ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละและทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติเชิงอนุมาน คือแบบจำลองโลจิส ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ คือ เพศ อายุ สถานภาพและระดับการศึกษา ปัจจัยทางด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย มีความสำคัญระดับปานกลาง และมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยมากขึ้น ปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านผลผลิตและคุณภาพ โดยทุกส่วนมีระดับความสำคัญในระดับการตัดสินใจมาก มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแรงจูงใจ

ณัฐพล ศิริขจรกิจ และ อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์, (2565) ได้วิจัยเรื่อง แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของผูู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาแรงจูงใจ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ของผูู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผูู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 20-55 ปี ที่มีความสนใจจะซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ หรือมีการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญโดยรวมอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผูู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ แรงจูงใจ ด้านร่างกาย ด้านสังคม และด้านความมั่นคงปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผูู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญ ทัศนคติของบุคคล ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อประกันชีวิตแบบบำนาญ และด้านพฤติกรรมในการออมเงิน และการวางแผนเพื่อการเกษียณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผูู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญ

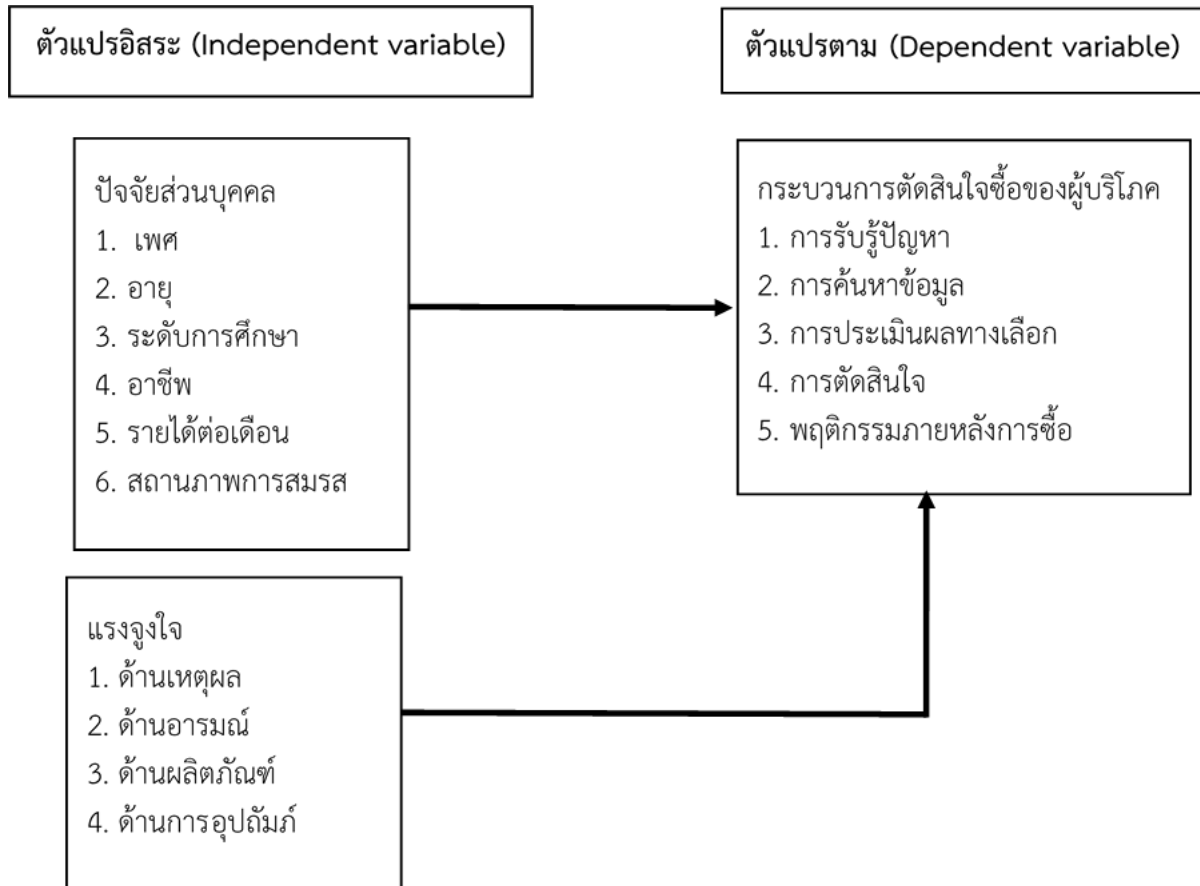
เกษราพร รักษาสัตย (2564) ได้วิจัยเรื่อง แรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผูู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผูู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 หรือมีอายุ 24-41 ปี ในปัจจุบันโดยจัดอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวนรวม 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยและนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานสำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่าแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้าแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์หรือแรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าปลีกออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผูู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย โดยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผูู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมากที่สุด

ณัฐรดา ปัญจศุภโชค (2560) ได้วิจัยเรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์

รักษาสิวของวัยรุ่นเงินเนอเรชั่นวายและแซด คือผู้ที่เกิดใน พ.ศ. 2535-2548 อายุระหว่าง 12-25 ปีทั้งหญิงและชายที่มารับบริการในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและตรวจสอบโดยวิธีสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) สรุปผลโดยวิธีอุปนัย (Analytical Induction) ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการศึกษาในสถานศึกษาเปิดรับสื่อออนไลน์เข้าอินเทอร์เน็ต เฉลี่ยอย่างน้อยวันละ 2-3 ชั่วโมง ต่อวัน มีการเข้าถึงสื่อออนไลน์ อย่างเช่นทีวี ในบางช่วงเวลาแต่ไม่บ่อยเท่ากับสื่อออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีโทรศัพท์มือถือถือทุกคนและสามารถเข้าอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ส่วนใหญ่ได้รับเงินค่าใช้จ่าจากผู้ปกครอง และมีเพียงไม่กี่รายที่ทำงานมีรายได้และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายตัวเอง จากกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งพฤติกรรมการซื้อได้ 3 รูปแบบ คือ กลุ่มเงินเนอเรชั่นแซดที่ผู้ปกครองดูแลอย่างใกล้ชิด กลุ่มนี้จะมีลักษณะแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อซื้อคล้อยตามผู้ปกครองโดยอาศัยประสบการณ์ดั้งเดิมของผู้ปกครองชี้แนะ กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายและแซดที่ได้รับอิสระในการเลี้ยงดูและไม่ใช้ลักษณะผู้รักสวยรักงาม แต่มีแรงจูงใจพื้นฐานด้านผลิตภัณฑ์แค่การล้างทำความสะอาดหน้า กลุ่มที่สามกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายและแซดที่ได้รับอิสระในการเลี้ยงดูและเป็นผู้ที่มีลักษณะรักสวยรักงาม กลุ่มนี้จะรู้สึกไม่มั่นใจใจอย่างมากเมื่อเป็นสิวและคิดว่าต้องกำจัด และมักฟังผู้เชี่ยวชาญเป็นอันดับแรกเช่น คลินิกเสริมความงาม ร้านเพื่อสุขภาพและความงาม สำหรับพฤติกรรมก่อนการซื้อของทั้งเจอนอเรชั่นวายและแซดที่มีความเป็นอิสระในการเลี้ยงดูจากผู้ปกครองมักมีพฤติกรรมหาข้อมูลทางออนไลน์ก่อนการซื้อ



## 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากร และตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ คือ ผู้บริโภคคนวัยทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี โดยทำงานอยู่ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร) ที่เคยซื้อประกันชีวิต ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน (Infinity population)

#### 3.1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

การวิจัยนี้ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กาญจนา โปยายรส, 2557) โดยมีวิธีการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95%

ฉะนั้นจะมีค่า  $Z_{1-\alpha/2}$  หรือ  $0.975 = 1.96$

$E$  แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ( $E=0.05$ )

แทนค่าจะได้  $n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$  ควรเลือกตัวอย่างจำนวน 385

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการสำรวจตัวอย่างที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงจะทำการแจกแบบสอบถาม 400 ฉบับ

#### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จะทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่เป็นผู้ชาย 200 ตัวอย่าง และผู้หญิง 200 ตัวอย่าง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ในรูปแบบ Google form ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาจากการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพสมรส โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ และให้ผู้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิต โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 16 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับ สำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับ สำคัญมาก
- 3 หมายถึง ระดับ สำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับ สำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ระดับ สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 20 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert's scale ในแบบสอบถามข้างต้น นำมาหาค่าเฉลี่ยตามช่วงเกณฑ์ มีดังนี้ (กิตติทัศน์ ทัศนีย์, 2557)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- (1) ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์การวิจัย รวมทั้ง หลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเข้าใจในข้อความถาม และความต้องการของผู้วิจัย
- (2) แจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับตัวอย่าง
- (3) นำแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง เช่น ตรวจสอบข้อมูลสูญหาย ข้อมูลที่ผิดปกติ เป็นต้น
- (4) ทำการลงข้อมูล/ ปรับปรุงข้อมูล (Data entry) ด้วยโปรแกรมทางสถิติ
- (5) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์

#### 3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- (1) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพสมรส
- (2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายระดับแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตและกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กำหนดการวัดคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ระดับค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดลบด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนชั้น จึงได้เกณฑ์การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด/ เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง สำคัญมาก/ เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง/ เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง สำคัญน้อย/ เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด/ เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้ค่าสถิติ t-Test, F-Test และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคนวัยทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี โดยทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร) ที่เคยซื้อประกันชีวิต โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่เป็นผู้ชาย 200 ตัวอย่าง และผู้หญิง 200 ตัวอย่าง จากนั้น นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์เป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.4 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพสมรส สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 4.1-4.6

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	200	50.0
หญิง	200	50.0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ตามการออกแบบวิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	117	29.3
30-39 ปี	141	35.3
40-49 ปี	88	22.0
50-60 ปี	54	13.4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ลำดับถัดมา มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และลำดับสุดท้าย มีอายุระหว่าง 50-60 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.00
ปริญญาตรี	271	67.8
สูงกว่าปริญญาตรี	105	26.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และลำดับสุดท้าย มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	144	36.0
ลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน	180	45.0
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	76	19.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และลำดับสุดท้าย ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	31	7.8
15,001-25,000 บาท	98	24.5
25,001-35,000 บาท	112	28.0
สูงกว่า 35,000 บาท	159	39.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมา มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ลำดับถัดมา มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และลำดับสุดท้ายมีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	243	60.8
สมรส	138	34.5
หย่า/หม้าย	19	4.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และลำดับสุดท้าย มีสถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

#### 4.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่า Alpha จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
ด้านเหตุผล	0.79
ด้านอารมณ์	0.87
ด้านผลิตภัณฑ์	0.89
ด้านการอุปถัมภ์	0.89
ด้านการรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา	0.84
ด้านการค้นหาข้อมูล	0.85
ด้านการประเมินผลทางเลือก	0.90
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.87
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.88

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.79 – 0.90 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ดังนั้น ถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ



### 4.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิต ซึ่งประกอบด้วย ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการอุปถัมภ์ กำหนดการวัดคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ระดับค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนชั้น จึงได้เกณฑ์การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.2–5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิต

แรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิต	Mean	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ด้านเหตุผล	4.59	0.53	มากที่สุด
2. ด้านอารมณ์	4.42	0.69	มากที่สุด
3. ด้านผลิตภัณฑ์	4.66	0.52	มากที่สุด
4. ด้านการอุปถัมภ์	4.67	0.52	มากที่สุด
รวม	4.58	0.50	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.8 พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านการอุปถัมภ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ด้านเหตุผล

ด้านเหตุผล	Mean	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. สร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว	4.64	0.67	มากที่สุด
2. ลดความเสี่ยงให้กับตนเอง	4.65	0.61	มากที่สุด
3. สามารถใช้เป็นทางเลือกในการออมเงิน	4.51	0.71	มากที่สุด
4. ใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี	4.57	0.68	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.59</b>	<b>0.53</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.9 พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อประกันชีวิต ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า เหตุผลเพื่อลดความเสี่ยงให้กับตนเอง มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมา เพื่อการสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว เพื่อใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี และเพื่อสามารถใช้เป็นทางเลือกในการออมเงิน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ด้านอารมณ์

ด้านอารมณ์	Mean	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ตัวแทนประกันชีวิตมีกลยุทธ์ในการเสนอขายกรมธรรม์ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	4.46	0.79	มากที่สุด
2. การซื้อประกันชีวิตทำได้ง่าย ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ	4.51	0.72	มากที่สุด
3. ท่านซื้อประกันชีวิต เพราะรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทนประกันชีวิต	4.34	0.86	มากที่สุด
4. ท่านซื้อประกันชีวิต เพราะได้รับการชี้แนะจากญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก	4.35	0.86	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.42</b>	<b>0.69</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อประกันชีวิตในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า การซื้อประกันชีวิตทำได้ง่าย ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เป็นลำดับที่ 1

รองลงมา คือการที่ตัวแทนประกันชีวิตมีกลยุทธ์ในการเสนอขายกรมธรรม์ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เป็นอย่างดี การซื้อประกันชีวิต เพราะได้รับการชี้แนะจากญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก และการซื้อประกันชีวิต เพราะรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทนประกันชีวิต ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ค่าเบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสม	4.64	0.64	มากที่สุด
2. รายละเอียดความคุ้มครองมีความเหมาะสม	4.69	0.55	มากที่สุด
3. กรมธรรม์มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	4.64	0.59	มากที่สุด
4. ผลประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างับเบี้ยประกัน	4.68	0.60	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.66</b>	<b>0.52</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็น ตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อประกันชีวิตในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตาม รายชื่อ พบว่า การที่รายละเอียดความคุ้มครองมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือการที่ผลประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างับเบี้ยประกัน การที่กรมธรรม์มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย และการที่ค่าเบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสม ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ด้านการอุปถัมภ์

ด้านการอุปถัมภ์	Mean	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. บริษัทประกันชีวิตมีความหลากหลายของประเภทกรมธรรม์	4.58	0.63	มากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต	4.72	0.55	มากที่สุด
3. บริษัทประกันชีวิตมีบริการหลังการขายที่ดี	4.66	0.63	มากที่สุด
4. การชำระเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตทำได้ง่าย มีหลายช่องทาง และสามารถผ่อนชำระได้	4.70	0.56	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.67</b>	<b>0.52</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ในการซื้อประกันชีวิตในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือ การชำระเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตทำได้ง่าย มีหลายช่องทาง และสามารถผ่อนชำระได้ บริษัทประกันชีวิตมีบริการหลังการขายที่ดี และการที่บริษัทประกันชีวิตมีความหลากหลายของประเภทกรมธรรม์ ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กำหนดการวัดคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ระดับค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดลดด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนชั้น จึงได้เกณฑ์การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา	4.67	0.49	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล	4.68	0.50	มากที่สุด
3. การประเมินผลทางเลือก	4.69	0.51	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.72	0.46	มากที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.66	0.53	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.68</b>	<b>0.44</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.13 พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายกระบวนการพบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาเป็นการประเมินผลทางเลือก การค้นหาข้อมูล การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา

การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการประกอบอาชีพ หรือการใช้ชีวิตประจำวัน	4.57	0.69	มากที่สุด
2. การรับรู้ว่าคุณชีวิตมีความไม่แน่นอน	4.70	0.57	มากที่สุด
3. การห่วงใยสมาชิกในครอบครัว	4.70	0.56	มากที่สุด
4. การเกรงว่าในอนาคตอาจมีโรคร้ายแรงใหม่ ๆ เกิดขึ้น	4.70	0.57	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.67</b>	<b>0.49</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.14 พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านการรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า การห่วงใยสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาเป็นการเกรงว่าในอนาคตอาจมีโรคร้ายแรงใหม่ ๆ เกิดขึ้น การรับรู้ว่าคุณชีวิตมีความไม่แน่นอน และการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการประกอบอาชีพ หรือการใช้ชีวิตประจำวัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การศึกษารายละเอียดเงื่อนไขความคุ้มครอง	4.76	0.50	มากที่สุด
2. การหาข้อมูลด้วยตนเองจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่า	4.69	0.59	มากที่สุด
3. การให้ตัวแทน/นายหน้าประกันชีวิต เสนอรายละเอียดความคุ้มครองและเบี้ยประกันของหลาย ๆ แห่ง เพื่อเปรียบเทียบ	4.68	0.60	มากที่สุด
4. การสอบถามข้อมูลจากญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก	4.57	0.70	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.67</b>	<b>0.50</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.15 พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านการค้นหาข้อมูลในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า การศึกษารายละเอียดเงื่อนไขความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาเป็นการหาข้อมูลด้วยตนเองจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่า การให้ตัวแทน/นายหน้าประกันชีวิต เสนอรายละเอียดความคุ้มครองและเบี้ยประกันของหลาย ๆ แห่ง เพื่อเปรียบเทียบ และการสอบถามข้อมูลจากญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก

การประเมินผลทางเลือก	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การเปรียบเทียบค่าเบี้ยประกันชีวิต และข้อเสนอเรื่องโปรโมชั่น	4.70	0.57	มากที่สุด
2. การเปรียบเทียบผลประโยชน์ หรือความคุ้มครอง	4.75	0.51	มากที่สุด
3. การเปรียบเทียบรูปแบบกรมธรรม์	4.69	0.58	มากที่สุด
4. การเปรียบเทียบ เงื่อนไขการชำระเงิน	4.63	0.65	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.69</b>	<b>0.51</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.16 พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านการประเมินผลทางเลือกในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า การเปรียบเทียบผลประโยชน์ หรือความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาเป็นการเปรียบเทียบค่าเบี้ยประกันชีวิต และข้อเสนอเรื่องโปรโมชั่น การเปรียบเทียบรูปแบบกรมธรรม์ และการเปรียบเทียบ เงื่อนไขการชำระเงิน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ซื้อจากบริษัทที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงที่ดี และมีข้อเสนอเรื่องโปรโมชั่นที่ดี	4.76	0.51	มากที่สุด
2. ซื้อจากตัวแทน/นายหน้าประกันชีวิตที่มีข้อเสนอหลากหลายตรงตามความต้องการท่าน	4.69	0.55	มากที่สุด
3. ซื้อจากบริษัทที่ให้ผลประโยชน์ ความคุ้มครองสูง ภายใต้อัตราเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสม	4.77	0.52	มากที่สุด
4. ซื้อจากบริษัทที่มีเงื่อนไขการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย เช่น สามารถผ่อนชำระได้	4.69	0.59	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.72</b>	<b>0.46</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.17 พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า การซื้อจากบริษัทที่ให้ผลประโยชน์ความคุ้มครองสูงภายใต้อัตราเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาเป็นการซื้อจากบริษัทที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงที่ดี และมีข้อเสนอเรื่องโปรโมชั่นที่ดี ซื้อจากตัวแทน/นายหน้าประกันชีวิตที่มีข้อเสนอหลากหลายตรงตามความต้องการท่าน และซื้อจากบริษัทที่มีเงื่อนไขการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย เช่น สามารถผ่อนชำระได้ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ทำให้ท่านและครอบครัวรู้สึกว่ามีความมั่นคงมากขึ้น	4.66	0.61	มากที่สุด
2. หากได้รับการบริการที่ดีจากบริษัท/ตัวแทน/นายหน้าประกันชีวิต ท่านจะต่ออายุกรมธรรม์	4.72	0.52	มากที่สุด
3. ท่านจะแนะนำตัวแทน/นายหน้าประกันชีวิตที่ดีให้กับญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก	4.63	0.63	มากที่สุด
4. ท่านจะบอกกล่าวประโยชน์ของการทำประกันชีวิตให้กับ ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก	4.61	0.67	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.66</b>	<b>0.53</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.18 พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า หากได้รับการบริการที่ดีจากบริษัท/ตัวแทน/นายหน้าประกันชีวิต ท่านจะต่ออายุกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาเป็นการทำให้ท่านและครอบครัวรู้สึกว่ามีความมั่นคงมากขึ้น ท่านจะแนะนำตัวแทน/นายหน้าประกันชีวิตที่ดี ให้กับญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก และท่านจะบอกกล่าวประโยชน์ของการทำประกันชีวิตให้กับ ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้ค่าสถิติ t-Test และ F-Test ปรากฏผลดังตารางที่ 4.19-4.26

สมมติฐานที่ 1.1 คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ชาย		หญิง		t-Test	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. การรับรู้ปัญหา	4.77	0.42	4.57	0.54	4.202	0.000	แตกต่างกัน
2. การค้นหาข้อมูล	4.76	0.44	4.59	0.54	3.368	0.001	แตกต่างกัน
3. การประเมินผลทางเลือก	4.78	0.46	4.61	0.54	3.335	0.001	แตกต่างกัน
4. การตัดสินใจซื้อ	4.81	0.39	4.64	0.51	3.794	0.000	แตกต่างกัน
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.74	0.46	4.57	0.57	3.245	0.001	แตกต่างกัน
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.77</b>	<b>0.39</b>	<b>4.59</b>	<b>0.48</b>	<b>4.022</b>	<b>0.000</b>	<b>แตกต่างกัน</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.19 พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน โดยคนวัยทำงานเพศชายเห็นด้วยกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากกว่าคนวัยทำงานเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	20-29 ปี	4.67	0.54	0.06	0.97	ไม่แตกต่างกัน
	30-39 ปี	4.66	0.47			
	40-49 ปี	4.66	0.50			
	50-60 ปี	4.69	0.43			
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	20-29 ปี	4.69	0.50	0.23	0.87	ไม่แตกต่างกัน
	30-39 ปี	4.69	0.48			
	40-49 ปี	4.66	0.55			
	50-60 ปี	4.63	0.48			
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	20-29 ปี	4.73	0.48	0.44	0.71	ไม่แตกต่างกัน
	30-39 ปี	4.70	0.50			
	40-49 ปี	4.65	0.61			
	50-60 ปี	4.67	0.45			
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	20-29 ปี	4.76	0.42	0.60	0.60	ไม่แตกต่างกัน
	30-39 ปี	4.72	0.47			
	40-49 ปี	4.73	0.48			
	50-60 ปี	4.65	0.49			
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	20-29 ปี	4.65	0.60	0.17	0.91	ไม่แตกต่างกัน
	30-39 ปี	4.65	0.47			
	40-49 ปี	4.69	0.47			
	50-60 ปี	4.62	0.58			
ภาพรวม	20-29 ปี	4.70	0.46	0.14	0.93	ไม่แตกต่างกัน
	30-39 ปี	4.68	0.42			
	40-49 ปี	4.68	0.47			
	50-60 ปี	4.65	0.42			

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.20 พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน สมมติฐานที่ 1.3 คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน

มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.70	0.44	2.11	0.12	ไม่แตกต่างกัน
	ปริญญาตรี	4.70	0.48			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.58	0.54			
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.67	0.46	1.24	0.28	ไม่แตกต่างกัน
	ปริญญาตรี	4.70	0.48			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.61	0.56			
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.73	0.43	1.00	0.36	ไม่แตกต่างกัน
	ปริญญาตรี	4.71	0.50			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.63	0.56			
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.72	0.44	0.06	0.93	ไม่แตกต่างกัน
	ปริญญาตรี	4.73	0.46			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.71	0.46			
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.71	0.45	0.35	0.70	ไม่แตกต่างกัน
	ปริญญาตรี	4.66	0.53			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.62	0.52			
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.71	0.44	0.94	0.39	ไม่แตกต่างกัน
	ปริญญาตรี	4.70	0.44			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.63	0.47			

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.21 พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

สมมติฐานที่ 1.4 คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.67	0.45	2.14	0.11	ไม่แตกต่างกัน
	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	4.71	0.48			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.57	0.59			
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.67	0.46	3.80	0.02	แตกต่างกัน
	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	4.73	0.45			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.54	0.65			
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.67	0.46	4.09	0.01	แตกต่างกัน
	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	4.73	0.45			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.54	0.65			
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.71	0.45	2.69	0.06	ไม่แตกต่างกัน
	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	4.78	0.43			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.63	0.53			

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจ ซื้อประกันชีวิต	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
5. พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.61	0.56	2.83	0.06	ไม่แตกต่างกัน
	ลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน	4.72	0.47			
	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	4.57	0.57			
	ภาพรวม	4.67	0.40			
ภาพรวม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.67	0.40	3.73	0.02	แตกต่างกัน
	ลูกจ้าง/ พนักงาน เอกชน	4.74	0.42			
	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	4.58	0.56			

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.22 พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันในภาพรวม และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือก ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.23 ตารางที่ 4.24 และตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ

การค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.67	0.006	0.006
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	4.73		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.54		

ผลการทดสอบรายคู่ด้านการค้นหาข้อมูลด้วยค่า LSD จากตารางที่ 4.23 พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแตกต่างกันด้านการค้นหาข้อมูลจำนวน 1 คู่ คือ อาชีพลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน และอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว โดยอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน มีการค้นหาข้อมูลมากกว่าอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามอาชีพ

การประเมินผลทางเลือก	$\bar{X}$	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.67		
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	4.73		0.005
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.54	0.005	

ผลการทดสอบรายคู่ด้านการประเมินผลทางเลือกด้วยค่า LSD จากตารางที่ 4.24 พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแตกต่างกันด้านการประเมินผลทางเลือกจำนวน 1 คู่ คือ อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว โดยอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชนมีการประเมินผลทางเลือก มากกว่าอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์รายคู่ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ

ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.67		
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	4.74		0.008
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.58	0.008	

ผลการทดสอบรายคู่ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วยค่า LSD จากตารางที่ 4.25 พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแตกต่างกันในภาพรวมจำนวน 1 คู่ คือ อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว โดยอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อมากกว่าอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานที่ 1.5 คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.64	0.60	0.56	0.64	ไม่แตกต่างกัน
	15,001-25,000 บาท	4.72	0.40			
	25,001-35,000 บาท	4.63	0.49			
	สูงกว่า 35,000 บาท	4.67	0.52			
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.72	0.46	0.40	0.75	ไม่แตกต่างกัน
	15,001-25,000 บาท	4.71	0.43			
	25,001-35,000 บาท	4.64	0.53			
	สูงกว่า 35,000 บาท	4.66	0.54			
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.72	0.48	0.83	0.47	ไม่แตกต่างกัน
	15,001-25,000 บาท	4.74	0.46			
	25,001-35,000 บาท	4.63	0.55			
	สูงกว่า 35,000 บาท	4.70	0.52			
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.73	0.48	0.53	0.66	ไม่แตกต่างกัน
	15,001-25,000 บาท	4.77	0.39			
	25,001-35,000 บาท	4.70	0.48			
	สูงกว่า 35,000 บาท	4.71	0.49			

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจ ซื้อประกันชีวิต	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
5. พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.66	0.59	0.49	0.68	ไม่แตกต่างกัน
	15,001-25,000 บาท	4.70	0.50			
	25,001-35,000 บาท	4.61	0.50			
	สูงกว่า 35,000 บาท	4.66	0.55			
ภาพรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.69	0.48	0.62	0.60	ไม่แตกต่างกัน
	15,001-25,000 บาท	4.73	0.37			
	25,001-35,000 บาท	4.64	0.46			
	สูงกว่า 35,000 บาท	4.68	0.47			

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.26 พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

สมมติฐานที่ 1.6 คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพการสมรส

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	สถานภาพการสมรส	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	โสด	4.64	0.52	0.95	0.38	ไม่แตกต่างกัน
	สมรส	4.71	0.45			
	หย่า/หม้าย	4.72	0.45			
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	โสด	4.65	0.53	1.11	0.32	ไม่แตกต่างกัน
	สมรส	4.73	0.43			
	หย่า/หม้าย	4.63	0.61			
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	โสด	4.67	0.53	1.14	0.31	ไม่แตกต่างกัน
	สมรส	4.75	0.43			
	หย่า/หม้าย	4.61	0.79			
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	โสด	4.70	0.49	0.71	0.49	ไม่แตกต่างกัน
	สมรส	4.76	0.40			
	หย่า/หม้าย	4.69	0.49			
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	โสด	4.63	0.55	0.82	0.44	ไม่แตกต่างกัน
	สมรส	4.70	0.48			
	หย่า/หม้าย	4.71	0.42			
ภาพรวม	โสด	4.66	0.47	1.05	0.34	ไม่แตกต่างกัน
	สมรส	4.73	0.37			
	หย่า/หม้าย	4.67	0.52			

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.27 พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้ Multiple Regression Analysis ทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปรากฏผลดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานใน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ตารางที่ 4.29** ผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	P-value
1. ด้านเหตุผล	0.178	0.210	5.129	0.000
2. ด้านอารมณ์	0.126	0.195	4.749	0.000
3. ด้านผลิตภัณฑ์	0.215	0.251	5.124	0.000
4. ด้านการอุปถัมภ์	0.259	0.301	6.200	0.000
<b>ค่าคงที่</b>	<b>1.097</b>		<b>9.302</b>	<b>0.000</b>
<b>R = 0.852    R<sup>2</sup> = 0.726    F = 261.210    P-value = &lt;0.000</b>				

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.28 พบว่า แรงจูงใจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการอุปถัมภ์ ล้วนส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} < 0.000$ ) ซึ่งตัวแปรทั้งสี่ด้าน สามารถอธิบายได้ถึงแรงจูงใจที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 72.60 ( $R^2 = 0.726$ ) โดยด้านการอุปถัมภ์ ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรับรู้ปัญหา

**ตารางที่ 4.30** ผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการรับรู้ปัญหาหรือไม่

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	P-value
1. ด้านเหตุผล	0.286	0.305	6.103	0.000
2. ด้านอารมณ์	0.095	0.133	2.639	0.009
3. ด้านผลិតภัณฑ์	0.140	0.147	2.460	0.014
4. ด้านการอุปถัมภ์	0.266	0.279	4.701	0.000
<b>ค่าคงที่</b>	<b>1.044</b>		<b>6.543</b>	<b>0.000</b>
<b>R = 0.768    R<sup>2</sup> = 0.591    F = 142.403    P value = &lt;0.000</b>				

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.29 พบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value <0.050) ซึ่งตัวแปรทั้งสี่ด้าน สามารถอธิบายได้ถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการรับรู้ปัญหาของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 59.10 (R<sup>2</sup> = 0.591) โดยด้านเหตุผล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการอุปถัมภ์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านอารมณ์ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.3 แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล

**ตารางที่ 4.31** ผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการค้นหาข้อมูล หรือไม่

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	P-value
1. ด้านเหตุผล	0.111	0.116	2.268	0.024
2. ด้านอารมณ์	0.168	0.230	4.468	0.000
3. ด้านผลิตภัณฑ์	0.170	0.176	2.859	0.004
4. ด้านการอุปถัมภ์	0.313	0.323	5.304	0.000
<b>ค่าคงที่</b>	<b>1.170</b>		<b>7.017</b>	<b>0.000</b>
<b>R = 0.755    R<sup>2</sup> = 0.570    F = 130.739    P value = &lt;0.000</b>				

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.30 พบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} < 0.050$ ) ซึ่งตัวแปรทั้งสี่ด้าน สามารถอธิบายได้ถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการค้นหาข้อมูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 57.00 ( $R^2 = 0.570$ ) โดยด้านการอุปถัมภ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.4 แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการประเมินผลทางเลือก

**ตารางที่ 4.32** ผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการประเมินผลทางเลือก หรือไม่

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	P-value
1. ด้านเหตุผล	0.188	0.193	3.775	0.000
2. ด้านอารมณ์	0.056	0.075	1.461	0.145
3. ด้านผลิตภัณฑ์	0.321	0.326	5.318	0.000
4. ด้านการอุปถัมภ์	0.243	0.246	4.051	0.000
<b>ค่าคงที่</b>	<b>0.961</b>		<b>5.679</b>	<b>0.000</b>
<b>R = 0.756    R<sup>2</sup> = 0.572    F = 131.970    P value = &lt;0.000</b>				

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.31 พบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} < 0.000$ ) จำนวน 3 ตัวแปร สามารถอธิบายได้ถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านการประเมินผลทางเลือกของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 57.20 ( $R^2 = 0.572$ ) โดยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือกมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการอุปถัมภ์ และด้านเหตุผล ตามลำดับ ส่วนตัวแปรแรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการประเมินผลทางเลือก ( $p\text{-value} > 0.145$ )

สมมติฐานที่ 2.5 แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ

**ตารางที่ 4.33** ผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการตัดสินใจซื้อ หรือไม่

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	P-value
1. ด้านเหตุผล	0.113	0.129	2.850	0.005
2. ด้านอารมณ์	0.028	0.042	0.928	0.354
3. ด้านผลิตภัณฑ์	0.268	0.302	5.588	0.000
4. ด้านการอุปถัมภ์	0.372	0.417	7.790	0.000
<b>ค่าคงที่</b>	<b>1.097</b>		<b>8.144</b>	<b>0.000</b>
<b>R = 0.816 R<sup>2</sup> = 0.666 F = 197.101 P value = &lt;0.000</b>				

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.32 พบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value <0.050) จำนวน 3 ตัวแปร สามารถอธิบายได้ถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 66.60 (R<sup>2</sup> = 0.666) โดยด้านการอุปถัมภ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเหตุผล ตามลำดับ ส่วนตัวแปรแรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการตัดสินใจซื้อ (p-value >0.354)

สมมติฐานที่ 2.6 แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**ตารางที่ 4.34** ผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือไม่

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	P-value
1. ด้านเหตุผล	0.191	0.191	3.700	0.000
2. ด้านอารมณ์	0.285	0.373	7.183	0.000
3. ด้านผลิตภัณฑ์	0.179	0.177	2.849	0.005
4. ด้านการอุปถัมภ์	0.102	0.100	1.635	0.103
<b>ค่าคงที่</b>	<b>1.214</b>		<b>6.908</b>	<b>0.000</b>
<b>R = 0.749 R<sup>2</sup> = 0.562 F = 126.521 P value = &lt;0.000</b>				

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.33 พบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} < 0.050$ ) จำนวน 3 ตัวแปร สามารถอธิบายได้ถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 56.20 ( $R^2 = 0.562$ ) โดยด้านอารมณ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเหตุผล และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนตัวแปรแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ( $p\text{-value} > 0.103$ )

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จากนั้น นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผลการศึกษานำเสนอตามลำดับดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.2 อภิปรายผล

##### 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเพศหญิง 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท มากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8

#### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิต พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านการอุปถัมภ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตแต่ละด้านเรียงตามระดับความสำคัญ สรุปผล ได้ดังนี้

(1) ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ในการซื้อประกันชีวิตในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือ การชำระเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตทำได้ง่าย มีหลายช่องทาง และสามารถผ่อนชำระได้ บริษัทประกันชีวิตมีบริการหลังการขายที่ดี และการที่บริษัทประกันชีวิตมีความหลากหลายของประเภทกรมธรรม์ ตามลำดับ

(2) ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อประกันชีวิตในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า การที่รายละเอียดความคุ้มครองมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือการที่ผลประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่ากับเบี้ยประกัน การที่กรมธรรม์มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย และการที่ค่าเบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสม ตามลำดับ

(3) ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อประกันชีวิต ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า เหตุผลเพื่อลดความเสี่ยงให้กับตนเอง มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมา เพื่อการสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว เพื่อใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี และเพื่อสามารถใช้เป็นทางเลือกในการออมเงิน ตามลำดับ

(4) ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อประกันชีวิตในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า การซื้อประกันชีวิตทำได้ง่าย ไม่ต้องตรวจสุขภาพมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือการที่ตัวแทนประกันชีวิตมีกลยุทธ์ในการเสนอขายกรมธรรม์ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี การซื้อประกันชีวิต เพราะได้รับการชี้แนะจากญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก และการซื้อประกันชีวิต เพราะรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทนประกันชีวิต ตามลำดับ

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายกระบวนการพบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาเป็นการประเมินผลทางเลือก การค้นหาข้อมูล การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในรายกระบวนการเรียงตามระดับความคิดเห็น สรุปผล ได้ดังนี้

(1) ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า การซื้อจากบริษัทที่ให้ผลประโยชน์ความคุ้มครองสูงภายใต้ค่าเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาเป็นการซื้อจากบริษัทที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงที่ดี และมีข้อเสนอเรื่องโปรโมชั่นที่ดี ซื้อจากตัวแทน/ นายหน้าประกันชีวิตที่มีข้อเสนอหลากหลายตรงตามความต้องการท่าน และซื้อจากบริษัทที่มีเงื่อนไขการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย เช่น สามารถผ่อนชำระได้ ตามลำดับ

(2) ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการ



ประเมินผลทางเลือกในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า การเปรียบเทียบผลประโยชน์ หรือความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาเป็นการเปรียบเทียบค่าเบี้ยประกันชีวิต และข้อเสนอเรื่องโปรโมชั่น การเปรียบเทียบรูปแบบกรมธรรม์ และการเปรียบเทียบ เงื่อนไขการชำระเงิน ตามลำดับ

(3) ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า การศึกษารายละเอียดเงื่อนไขความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาเป็นการหาข้อมูลด้วยตนเองจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่า การให้ตัวแทน/นายหน้าประกันชีวิต เสนอรายละเอียดความคุ้มครองและเบี้ยประกันของหลาย ๆ แห่ง เพื่อเปรียบเทียบ และการสอบถามข้อมูลจากญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก ตามลำดับ

(4) ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า การห้วงใยสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาเป็นการเกรงว่าในอนาคตอาจมีโรคร้ายแรงใหม่ ๆ เกิดขึ้น การรับรู้ว่าคุณภาพชีวิตมีความไม่แน่นอน และการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการประกอบอาชีพ หรือการใช้ชีวิตประจำวัน ตามลำดับ 5. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า หากได้รับการบริการที่ดีจากบริษัท/ ตัวแทน/ นายหน้าประกันชีวิต ท่านจะต่ออายุกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาเป็นการทำให้ท่านและครอบครัวรู้สึกว่าคุณมีความมั่นคงมากขึ้น ท่านจะแนะนำตัวแทน/นายหน้าประกันชีวิตที่ดี ให้กับญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก และท่านจะบอกกล่าวประโยชน์ของการทำประกันชีวิตให้กับ ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก ตามลำดับ

#### 5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้ค่าสถิติ t-Test และ F-Test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.05 พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้ค่าสถิติ Multiple Regression Analysis ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย พบว่า แรงจูงใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านเหตุผล

ด้านอารมณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการอุปถัมภ์ ล้วนส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p$  value  $<0.000$ ) ซึ่งสามารถอธิบายได้ถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 72.60 ( $R^2 = 0.726$ ) โดยแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ตามลำดับ และเมื่อวิเคราะห์แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการซื้อประกันชีวิตแต่ละด้าน สรุปผล ได้ดังนี้

(1) แรงจูงใจ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p$ -value  $<0.050$ ) ซึ่งตัวแปรทั้งสี่ด้าน สามารถอธิบายได้ถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการรับรู้ปัญหาของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 59.10 ( $R^2 = 0.591$ ) โดยด้านเหตุผล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการอุปถัมภ์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านอารมณ์ ตามลำดับ

(2) แรงจูงใจ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p$ -value  $<0.050$ ) ซึ่งตัวแปรทั้งสี่ด้าน สามารถอธิบายได้ถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการค้นหาข้อมูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 57.00 ( $R^2 = 0.570$ ) โดยด้านการอุปถัมภ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ตามลำดับ

(3) แรงจูงใจ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p$ -value  $<0.000$ ) จำนวน 3 ตัวแปรสามารถอธิบายได้ถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการประเมินผลทางเลือกของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 57.20 ( $R^2 = 0.572$ ) โดยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือกมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการอุปถัมภ์ และด้านเหตุผล ตามลำดับ ส่วนตัวแปรแรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการประเมินผลทางเลือก ( $p$ -value  $>0.145$ )

(4) แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p$ -value  $<0.050$ ) จำนวน 3 ตัวแปรสามารถอธิบายได้ถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 66.60 ( $R^2 = 0.666$ ) โดยด้านการอุปถัมภ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเหตุผล ตามลำดับ ส่วนตัวแปรแรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการตัดสินใจซื้อ ( $p$ -value  $>0.354$ )

(5) แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และปริมาณลดด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} < 0.050$ ) จำนวน 3 ตัวแปร สามารถอธิบายได้ถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมาณลด ได้รับร้อยละ 56.20 ( $R^2 = 0.562$ ) โดยด้านอารมณ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านเหตุผล และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนตัวแปรแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมาณลดด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ( $p\text{-value} > 0.103$ )

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมาณลด สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

### 5.2.1 แรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิต

ผลการวิจัย พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมาณลดที่เป็นตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านการอุปถัมภ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ตามลำดับ ซึ่งแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ สืบให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ (Goodwill or Image) เรื่องความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต มีระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก สะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมาณลดมองเห็นความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิตอย่างมาก เพราะจากสถานการณ์โควิดที่ผ่านมาบริษัทประกันภัยที่ต้องปิดตัวลง มีการประวิงการจ่ายค่าสินไหม มีการปฏิเสธการจ่ายค่าสินไหม ทำให้มีเรื่องร้องเรียนไปยังสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยมากมาย ส่งผลให้ความเชื่อมั่นในบริษัทประกันภัย รวมถึงบริษัทประกันชีวิตลดลงอย่างมาก ส่วนในเรื่องการชำระเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตทำได้ง่าย มีหลายช่องทาง และสามารถผ่อนชำระได้ รวมไปถึงการที่ บริษัทประกันชีวิตมีบริการหลังการขายที่ดี และการที่บริษัทประกันชีวิตมีความหลากหลายของประเภทกรมธรรม์ให้เลือกถ้วนเป็นแรงจูงใจที่มีความสำคัญต่อการซื้อประกันชีวิตทั้งสิ้น แรงจูงใจที่มีระดับความสำคัญรองลงมา คือแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อประกันชีวิต ซึ่งการที่กรมธรรม์มีรายละเอียดความคุ้มครองที่ความเหมาะสม เป็นระดับความสำคัญที่มากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ สะท้อนให้เห็นว่าคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมาณลด ต้องมีการศึกษารายละเอียดเงื่อนไขความคุ้มครองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับระดับความสำคัญที่รองลงมาคือการที่ผลประโยชน์ที่ได้รับจะต้องคุ้มค่ากับเบี้ยประกันที่ต้องจ่ายไป รวมไปถึงกรมธรรม์ต้องมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย และค่าเบี้ยประกันชีวิตต้องมีความเหมาะสมกับรูปแบบที่เลือกด้วย สำหรับแรงจูงใจที่มีความสำคัญถัดมา คือแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อประกันชีวิต ซึ่งเหตุผลที่คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมาณลดให้ความสำคัญมากที่สุดคือเพื่อลดความเสี่ยงให้กับตนเอง เนื่องจากหากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด

ทำให้ทำงานไม่ได้ การดำเนินชีวิตได้รับผลกระทบ คนวัยทำงานจะมีเงินในส่วนนี้รองรับไม่ต้องเดือนร้อนคนในครอบครัว สามารถเลี้ยงชีพตนเองได้ระดับหนึ่ง เชื่อมโยงกับเพื่อเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัวไม่เพิ่มภาระให้กับครอบครัว อีกหนึ่งเหตุผลที่เป็นที่นิยมของคนวัยทำงานคือเพื่อใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี เนื่องจากค่าเบี้ยประกันชีวิตสามารถใช้ลดหย่อนภาษีได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด และยังสามารถใช้เป็นทางเลือกในการออมเงินได้เป็นอย่างดี เพราะหากคนวัยทำงานมีเงินอยู่กับตัวมากเกินไปอาจนำไปใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น ดังนั้นการนำเงินไปจ่ายค่าเบี้ยประกันประเภทสะสมทรัพย์ ถือเป็นทางเลือกการออมเงินที่ดีทางหนึ่ง แรงจูงใจที่คนวัยทำงานให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย แต่ยังคงอยู่ในระดับที่มากที่สุดนั่นก็คือแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อประกันชีวิต ซึ่งการที่ประกันชีวิตสามารถซื้อได้ง่าย ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพมีระดับแรงจูงใจที่มากที่สุดในด้านอารมณ์ เพราะคนวัยทำงานส่วนใหญ่ ไม่ชอบความยุ่งยาก ยิ่งเป็นยุคสมัย 5G ด้วยแล้วนั้นความรวดเร็วคือสิ่งสำคัญ และการที่ตัวแทนประกันชีวิตมีกลยุทธ์ในการเสนอขายกรมธรรม์ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีก็เป็นแรงจูงใจที่ทำให้คนวัยทำงานคล้อยตามและตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้ รวมไปถึงการซื้อประกันชีวิต เพราะได้รับการชี้แนะจากญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก และการซื้อประกันชีวิต เพราะรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทนประกันชีวิตย่อมเป็นแรงจูงใจให้คนวัยทำงานตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี เพราะสะท้อนถึงความเชื่อมั่นที่ได้รับจากคนที่ตนรู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องแรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ของ เกษราพร รักษาสตัย (2564) ที่พบว่าแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้าแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์หรือแรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าปลีกออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย โดยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมากที่สุด แต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านการอุปถัมภ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วในด้านภาพรวมของแรงจูงใจนั้นสอดคล้องกัน แตกต่างกันเพียง แรงจูงใจรายด้านเท่านั้น

### 5.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายกระบวนการพบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาเป็นการประเมินผลทางเลือก การค้นหาข้อมูล การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ ซึ่งในด้านการตัดสินใจซื้อลำดับแรกจะพบว่าคนวัยทำงานมีการตัดสินใจซื้อจากบริษัทที่ให้ผลประโยชน์ความคุ้มครองสูงภายใต้ค่าเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสม รองลงมาคือการซื้อจากบริษัทที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงที่ดี และมีข้อเสนอเรื่องโปรโมชั่นที่ดี ซึ่งส่วนนี้จะสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของแรงจูงใจ ถัดมาคือการซื้อจากตัวแทน/นายหน้าประกันชีวิตที่มีข้อเสนอหลากหลายตรงตามความต้องการและการซื้อจากบริษัทที่มี

เงื่อนไขการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย เช่น สามารถผ่อนชำระได้ ถัดมาเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่าคนวัยทำงานมีการเปรียบเทียบผลประโยชน์ หรือความคุ้มครอง มากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นการเปรียบเทียบค่าเบี้ยประกันชีวิต และข้อเสนอเรื่องโปรโมชั่น เปรียบเทียบรูปแบบกรมธรรม์ เปรียบเทียบ เงื่อนไขการชำระเงิน และคนวัยทำงาน ยังต้องมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการค้นหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยลำดับแรกจะทำการศึกษารายละเอียดเงื่อนไขความคุ้มครอง ซึ่งคนวัยทำงานต้องการที่จะหาข้อมูลด้วยตนเองจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่า บางส่วนต้องการให้ตัวแทน/ นายหน้าประกันชีวิต เสนอรายละเอียดความคุ้มครองและเบี้ยประกันของหลาย ๆ แห่ง เพื่อเปรียบเทียบ และคนวัยทำงานบางส่วนต้องการสอบถามข้อมูลจากญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก จากที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นว่าคนวัยทำงานมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านกระบวนการค้นหา คัดเลือกและคัดกรองถึงความคุ้มค่าของผลประโยชน์กับเงินที่ต้องจ่ายไป มีการเปรียบเทียบผลประโยชน์ ค่าเบี้ยประกันชีวิต เงื่อนไขการชำระเงินจากหลาย ๆ แห่ง และจะตัดสินใจซื้อจากบริษัทที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงที่ดี และคนวัยทำงานล้วนได้กลิ่นกรองผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา จากการวิจัยพบว่า การห่วงใยสมาชิกในครอบครัว มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านการรับรู้ปัญหา และการเกรงว่าในอนาคตอาจมีโรคร้ายแรงใหม่ ๆ เกิดขึ้น อย่างเช่นกรณี Covid -19 รวมไปถึงการรับรู้ว่าคุณภาพชีวิตมีความไม่แน่นอน และการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการประกอบอาชีพ หรือการใช้ชีวิตประจำวันในแต่ละวัน ล้วนมีความเสี่ยงภัยที่ไม่อาจคาดการณ์ล่วงหน้าได้ หรือความเจ็บป่วยที่แอบแฝงอยู่ในร่างกายแต่ยังไม่แสดงอาการก็ตาม สิ่งเหล่านี้เป็นระดับความคิดเห็นที่สะท้อนให้เห็นว่าคนวัยทำงานมีความกังวล และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตทั้งสิ้น และกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คนวัยทำงานมีระดับความคิดเห็นเป็นลำดับสุดท้าย แต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน พบว่า หากคนวัยทำงานได้รับการบริการที่ดีจากบริษัท/ ตัวแทน/ นายหน้าประกันชีวิต จะต่ออายุกรมธรรม์อย่างต่อเนื่อง เพราะทำให้รู้สึกว่าคุณภาพชีวิตและครอบครัวมีความมั่นคงมากขึ้น ซึ่งหากได้รับการบริการที่ดีก็จะแนะนำตัวแทน/ นายหน้าประกันชีวิตที่ดีให้กับญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก รวมไปถึงการบอกกล่าวประโยชน์ของการทำประกันชีวิตให้กับ ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก หากคนวัยทำงานหรือผู้ที่เคยทำประกันชีวิต ได้บอกต่อถึงประโยชน์ในการซื้อประกันชีวิตให้กับ ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักแล้วนั้น จะทำให้ตลาดประกันชีวิตเติบโต การเสี่ยงภัย รวมไปถึงผลกระทบต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับตนเองหรือครอบครัวจะลดลง ประเทศจะมีความมั่นคงยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ จิรดา จิตตะสัมพันธพร (2562) ที่พบว่าคนวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด แต่สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ พบว่าการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาเป็นการประเมินผลทางเลือก การค้นหาข้อมูล การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วในด้านภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นสอดคล้องกัน แตกต่างกันเพียงในรายด้านเท่านั้น

### 5.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ แสดงให้เห็นว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยในกระบวนการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศหญิงในทุก ๆ ด้าน สะท้อนให้เห็นว่าเพศชาย ซึ่งเป็นเพศที่เป็นผู้นำ และต้องดูแลครอบครัว ย่อมมีความห่วงใยต่อคนในครอบครัว จึงคำนึงถึงการผลประโยชน์ความคุ้มครองในด้านต่างๆ ทั้งตนเองและครอบครัว และอาชีพที่แตกต่างกัน ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน ซึ่งอาชีพแต่ละอาชีพย่อมมีความเสี่ยงในการประกอบอาชีพแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปทำงาน รวมไปถึงหน้าที่รับผิดชอบในการทำงาน ว่ามีความเสี่ยงมากน้อยเพียงใด สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเหตุที่ผู้ประกอบอาชีพต้องคำนึงถึง จึงเป็นเหตุให้ส่งผลต่อกระบวนการซื้อประกันชีวิต ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรสของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ จิรดา จิตตะสัมพันธ์พร (2562) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้าน ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ต่างกัน แต่สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีแตกต่างกันในด้านเพศ และด้านอาชีพ เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วภาพรวมนั้นสอดคล้องกัน แตกต่างกันเพียงด้านเพศ และด้านอาชีพเท่านั้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการอุปถัมภ์ ล้วนส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการที่บริษัทประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือและความมั่นคง มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง สามารถผ่อนชำระได้ การมีบริการหลังการขายที่ดี และการมีความหลากหลายของประเภทกรมธรรม์ เป็นแรงจูงใจสูงสุดลำดับแรกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต สะท้อนให้เห็นว่า ในปัจจุบันคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต รวมไปถึงบริการหลังการขาย มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีการชำระเงินให้เลือกลหลายช่องทาง และกรมธรรม์มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องแรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ของ เกษราพร รักษาสัตย์ (2564) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่าแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้าแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์หรือแรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าปลีกออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย โดยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

เนอเรชั่นขายมากที่สุด แต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านการอุปถัมภ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับแล้วในด้านภาพรวมของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือความภักดีต่อร้านค้านั้นสอดคล้องกัน แตกต่างกันเพียง แรงจูงใจในรายด้านเท่านั้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยด้านการอุปถัมภ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะดังนี้

(1) ผลการวิจัยแรงจูงใจ ด้านการอุปถัมภ์ พบว่า ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการซื้อจากบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ (Goodwill or Image) เนื่องจากในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid - 19 มีปัญหาในเรื่องการจ่ายสินไหม และการปิดตัวลงของบริษัทประกันภัยหลายแห่ง ทำให้ความเชื่อมั่นในบริษัทประกันชีวิต และบริษัทประกันภัยลดลงไปอย่างมาก ดังนั้น บริษัทประกันชีวิต รวมไปถึงบริษัทประกันภัย ต้องเรียกความเชื่อมั่นกลับคืนมา โดยการมุ่งเน้นการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เปิดเผยเงินทุนของบริษัท เงินสำรองกองทุน การจ่ายสินไหมที่ผ่านมา (เฉพาะที่เปิดเผยได้) การนำลูกค้าเก่ามาเป็นตัวแทนโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจที่มีให้บริษัทอย่างแท้จริงอบรมให้ความรู้ตัวแทน/นายหน้า ในการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าใหม่ บอกเงื่อนไขรายละเอียดความคุ้มครองกรมธรรม์อย่างละเอียด ใช้หลักสุจริตใจอย่างยิ่ง สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเห็นว่าบริษัทไม่ปกปิดข้อเท็จจริง และจะเชื่อมั่นว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือ และมีความมั่นคง ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการ

(2) จากผลการวิจัยแรงจูงใจ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รายละเอียดความคุ้มครองมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตจึงควรมุ่งเน้นพัฒนากรมธรรม์ให้มีรูปแบบความคุ้มครองที่เหมาะสม และมีความหลากหลายเหมาะกับเพศ อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส เช่น กรมธรรม์ที่ออกแบบมาสำหรับคนโสด ที่ต้องการมีเงินเก็บไว้เลี้ยงตนยามชรา หรือกรมธรรม์ที่ออกแบบมาเพื่อผู้มีรายได้น้อย เป็นต้น

(3) จากผลการวิจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล พบว่า ลดความเสี่ยงให้กับตนเอง มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรเน้นกลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาด สื่อถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อประกันชีวิต เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

(4) จากผลการวิจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ พบว่า การซื้อประกันชีวิตทำได้ง่าย ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบัน ยังมีกรรมธรรม์ไม่ก็รูปแบบที่ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ ดังนั้น บริษัทประกันชีวิต ควรปรับกลยุทธ์รูปแบบในการซื้อประกันชีวิต โดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภค และเป็นการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นด้วย

(5) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน ดังนั้น บริษัทประกันชีวิต รวมไปถึงบริษัทประกันภัย ควรออกแบบกรรมธรรม์ เงื่อนไขผลประโยชน์ความคุ้มครองเพื่อรองรับกับเพศ และอาชีพแต่ละอาชีพ ตามความเสี่ยงในการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน ภายใต้เบี้ยประกันภัยที่เหมาะสม

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยการให้ความสำคัญกับอาชีพมุ่งเน้นไปที่ความรับผิดชอบ ลักษณะงานที่ทำ และความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน เช่น อาชีพที่ปฏิบัติงานในที่สูง อาชีพที่ต้องขับรถ อาชีพขุดเจาะ อาชีพก่อสร้าง เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมารับการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบกรรมธรรม์

(2) ควรศึกษาเรื่องความเชื่อมั่น และความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต หรือบริษัทประกันภัย เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมและเป็นข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น นำมาฟื้นฟูเพิ่มความเชื่อมั่นต่อไป

(3) ควรศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เพื่อนำมาปรับใช้กับการตลาดประกันชีวิตหรือประกันภัย เพิ่มยอดขายและสร้างความเชื่อมั่นไปพร้อมกันด้วย



## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กาญจนา โปทยารส. (2557). *แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. DOI :  
[https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve\\_DOI=10.14458/STIU.the.2014.98เกษ](https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14458/STIU.the.2014.98เกษ)
- ราพร รักษาสัตย. (2564). *แรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร].  
<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3595/1/621220059.pdf>
- จิรดา จิตตะสัมพันธ์พร. (2562). *การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060001.pdf>
- สธ. *เผยสถานการณ์ “โรคฝีดาษลิง” ยืนยันไทยยังไม่พบผู้ป่วย ขณะที่ทั่วโลกติดเชื้อแล้ว 990 คน*. (2565, 6 มิถุนายน). Hfocus เจาะลึกระบบสุขภาพ. <https://www.hfocus.org/content/2022/06/25253>
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร].  
<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1693/1/59602308.pdf>
- ณัฐพล ศิริขจรกิจ. (2564). *แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nutthapol\\_S.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nutthapol_S.pdf)
- ณัฐรดา ปัญจสุภโชค. (2560). *แรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Digital Collections.  
[https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:91222](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91222)
- ณัฐยา ภัทรกิจจามรูกษ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Digital Collections.  
[https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:140060](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:140060)
- ธนพร คำทิพย์ และ รวีดา วิริยกิจจา. (2561). *แรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน จังหวัดเพชรบูรณ์*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.  
[http://www.utccmbaonline.com/ijbr/doc/\(Edit\)ld775-26-04-2018\\_23:14:36.pdf](http://www.utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)ld775-26-04-2018_23:14:36.pdf)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธนัท สุขวัฒนาวิทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].  
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1223/1/tanut.sukw.pdf>
- ธัญยาภัทร์ วงษ์ภัทรสถิตย์ และ ประภัสสร วิเศษประภา. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID – 19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154093.pdf>
- นัฐฐภัค ผลาชีต. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงเทพภายในสำนักงานเขตปทุมธานี* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/301269.pdf>
- นิโลบล ตรีเสนห์จิต. (2553). *แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร* [ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].  
[http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nilobol\\_T.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nilobol_T.pdf)
- พรธนิการ์ ชื่นทอง และ เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ .(2563). *แรงจูงใจทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในการสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชัน*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.  
<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070023.pdf>
- วรรณัตร เรสลิ. (ม.ป.ป.). *ทำความเข้าใจ “โรคฝีดาษลิง” (Monkeypox) แพร่เชื้อ-ติดต่ออย่างไร? ศิครินทร์*.  
<https://www.sikarin.com/doctor-articles/monkeypox>
- รู้จัก Buyer’s Black Box Model เข้าใจความคิดของผู้บริโภค. (2564, 14 ธันวาคม). Bluebik.  
<https://bluebik.com/blogs/4797>
- วันสพร บุบผาทอง .(2564). *การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า นครปฐมผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].  
<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3953/1/60602311.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (ม.ป.ป). *ความหมายของการประกันชีวิต*. <https://www.oic.or.th/th/education/insurance/life/meaning>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (ม.ป.ป). *แบบของการประกันชีวิต*.  
<https://www.oic.or.th/en/education/insurance/life/model>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (ม.ป.ป). *ประโยชน์ของการประกันชีวิต*. <https://www.oic.or.th/th/education/insurance/life/benefit>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

สุกฤตา พูนในเมือง. (2561). *กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*.  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-7/6114152051.pdf>

Eukeik.ee. (2565, 27 มิถุนายน). *ตลาดประกันชีวิตเป็นอย่างไร ในวันที่ไทยประกันชีวิตจะเข้า IPO*. Marketeer.

<https://marketeeronline.co/archives/269165>

Kris Piroj. (2565, 22 สิงหาคม). *โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค Black box model คืออะไร?. Greed is Goods*. <https://greedisgoods.com/black-box-model/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**

**เรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- |                            |  |   |
|----------------------------|--|---|
| 1. เพศ (gender)            | <input type="checkbox"/> ชาย                           | <input type="checkbox"/> หญิง                 |
| 2. อายุ (age)              | <input type="checkbox"/> 20-29 ปี                      | <input type="checkbox"/> 30-39 ปี             |
|                            | <input type="checkbox"/> 40-49 ปี                      | <input type="checkbox"/> 50-60 ปี             |
| 3. ระดับการศึกษา           | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี              | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี            |
|                            | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี              |   |
| 4. อาชีพ (occupation)      | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ         | <input type="checkbox"/> ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน |
|                            | <input type="checkbox"/> ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว          | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....  |
| 5. รายได้ต่อเดือน (income) | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001-25,000 บาท    |
|                            | <input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท           | <input type="checkbox"/> สูงกว่า 35,000 บาท   |
| 6. สถานภาพสมรส             | <input type="checkbox"/> โสด                           | <input type="checkbox"/> สมรส                 |
|                            | <input type="checkbox"/> หย่า/หม้าย                    |   |

**ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิต**

**คำชี้แจง** สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีความสำคัญต่อการทำประกันชีวิตของท่านอยู่ในระดับใด

- 5 หมายถึง ระดับ สำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับ สำคัญมาก
- 3 หมายถึง ระดับ สำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับ สำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ระดับ สำคัญน้อยที่สุด

แรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิต	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
แรงจูงใจด้านเหตุผล					

1. สร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว (กรณีเสียชีวิต หรือ ทุพพลภาพ ทายาทจะได้รับเงินชดเชย)					
2. ลดความเสี่ยงให้กับตนเอง (กรณีทุพพลภาพ จะมีเงิน เลี้ยงชีพ)					
3. สามารถใช้เป็นทางเลือกในการออมเงินได้เป็นอย่างดี					
4. ใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี (ลดหย่อนภาษี)					
<b>แรงจูงใจด้านอารมณ์</b>					
5. ตัวแทนประกันชีวิตมีกลยุทธ์ในการเสนอขาย กรมธรรม์ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ทำให้คล้อยตามได้ เช่น โปรโมชันพิเศษ การเสนอลดค่า เบี้ยประกัน					
6. การซื้อประกันชีวิตทำได้ง่าย ไม่ต้องตรวจสุขภาพ					
7. ท่านซื้อประกันชีวิต เพราะรู้จักคุ้นเคยกับตัวแทน ประกันชีวิต					
8. ท่านซื้อประกันชีวิต เพราะได้รับการชี้แนะจากญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก					
<b>แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์</b>					
9. ค่าเบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสม (ราคาไม่สูง เกินไป)					
10. รายละเอียดความคุ้มครองมีความเหมาะสม					
11. กรมธรรม์มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ได้แก่ แบบออมทรัพย์ แบบลงทุน ฯลฯ					
12. ผลประโยชน์ที่ได้รับ ค้ำค้ำกับเบี้ยประกันที่จ่าย					
<b>แรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์</b>					
13. บริษัทประกันชีวิตมีความหลากหลายของประเภท กรมธรรม์					
14. ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัทประกัน ชีวิต					
15. บริษัทประกันชีวิตมีบริการหลังการขายที่ดี					
16. การชำระเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตทำได้ง่าย มีหลายช่องทาง และสามารถผ่อนชำระได้					



### ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของแต่ละหัวข้อที่ท่านพิจารณาแล้ว ว่าตรงกับ  
ความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การรับรู้ปัญหา ก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต</b>					
1. ท่านซื้อประกันชีวิต เพราะรับรู้ถึงความเสี่ยงในการประกอบอาชีพ หรือการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน					
2. ท่านซื้อประกันชีวิต เพราะรู้ว่าชีวิตมีความไม่แน่นอน					
3. ท่านซื้อประกันชีวิต เพราะห่วงใยสมาชิกในครอบครัว					
4. ท่านซื้อประกันชีวิต เพราะเกรงว่าในอนาคตอาจมีโรคร้ายแรงใหม่ ๆ เกิดขึ้นได้อีก					
<b>การค้นหาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต</b>					
5. ก่อนที่ท่านจะซื้อประกันชีวิต ท่านต้องศึกษารายละเอียดเงื่อนไขความคุ้มครองให้ดีก่อน					
6. ก่อนที่ท่านจะซื้อประกันชีวิต ท่านต้องหาข้อมูลด้วยตนเองจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่า					
7. ก่อนที่ท่านจะซื้อประกันชีวิต ท่านต้องการให้ตัวแทนประกันชีวิต เสนอรายละเอียดความคุ้มครอง และเบี้ยประกันชีวิตของหลาย ๆ บริษัท เพื่อเปรียบเทียบ					
8. ก่อนที่ท่านจะซื้อประกันชีวิต ท่านมักสอบถามข้อมูลจากญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก					
<b>การประเมินผลทางเลือก ก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต</b>					
9. ท่านจะเปรียบเทียบค่าเบี้ยประกันชีวิต และข้อเสนอเรื่องโปรโมชั่น ก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิต					

10. ท่านจะเปรียบเทียบผลประโยชน์ หรือความ คุ้มครอง ก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิต					
11. ท่านจะเปรียบเทียบรูปแบบกรมธรรม์ ก่อนตัดสินใจ ซื้อประกันชีวิต					
12. ท่านจะเปรียบเทียบ เงื่อนไขการชำระเงิน ก่อน ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต					
<b>การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต</b>					
13. ท่านจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จากบริษัทที่มีความ มั่นคง น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงที่ดี และมีข้อเสนอเรื่องโปรโม ชันที่ดี					
14. ท่านจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จากตัวแทนประกัน ชีวิตที่มีข้อเสนอหลากหลาย ตรงตามความต้องการท่าน					
15. ท่านจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จากบริษัทที่ให้ผล ประโยชน์ ความคุ้มครองสูง ภายใต้อัตราเบี้ยประกันภัยที่ เหมาะสม					
16. ท่านจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จากบริษัทที่มี เงื่อนไขการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย เช่น สามารถ ผ่อนชำระได้					
<b>พฤติกรรมภายหลังการซื้อประกันชีวิต</b>					
17. การซื้อประกันชีวิต ทำให้ท่านและครอบครัวรู้สึกว่ มีความมั่นคงมากขึ้น					
18. หากท่านได้รับการบริการที่ดีจากบริษัทประกันชีวิต หรือตัวแทนประกันชีวิต ท่านจะต่ออายุกรมธรรม์					
19. ท่านจะแนะนำตัวแทนประกันชีวิตที่ดีให้กับญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก					
20. ท่านจะบอกกล่าวประโยชน์ของการทำประกันชีวิต ให้กับ ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก					

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล                      พัทรี เอี่ยมคล้าย

### ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2565                      - บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรมและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- พ.ศ. 2546                      - ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

### ประสบการณ์ทำงาน

- พ.ศ. 2557                      - พนักงานจัดหา ระดับ 8 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
- พ.ศ. 2557                      - พนักงานพิจารณารับประกันภัยอุบัติเหตุ บริษัท เมืองไทยประกันภัย  
จำกัด (มหาชน)
- พ.ศ. 2553                      - พนักงานพิจารณารับประกันภัยเบ็ดเตล็ด บริษัท สหมงคลประกันภัย  
จำกัด (มหาชน)

### ทุนการศึกษา

- พ.ศ. 2563                      - ทุนการศึกษาระดับปริญญาโท ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร