

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MOTIVATION AFFECTING LIFE INSURANCE PURCHASE DECISION PROCESS DURING COVID-19 PANDEMIC SITUATION OF WORKING PEOPLE IN BANGKOK AND ITS VICINITY

Received: 12 January 2023

Revised: 18 March 2023

Accepted: 20 March 2023

พัชรี เอี่ยมคล้าย*

Patcharee lamklai*

จรรย์ญา ปานเจริญ**

Charunya Parncharoen**

*นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*Corresponding Author, Master Student, Master of Business Administration, College of innovative Business and Accountancy. Dhurakij Pundit University

*Email: 645151140001@dpu.ac.th

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปริญญาเอก วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**Assistant Professor College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

**Email: Charunya@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจและระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต รวมถึง 3) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่างจากประชาชนที่มี อายุตั้งแต่ 20-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยซื้อประกันชีวิต จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการอุปถัมภ์ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน และยังพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการอุปถัมภ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตัวแปรทั้ง 4 สามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 72.60

คำสำคัญ: แรงจูงใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต

Abstract

This study seeks to examine the motivation level and decision-making process for purchasing life insurance among working individuals in Bangkok and its vicinity during the COVID-19 pandemic. Additionally, it aims to compare the life insurance purchase decision process during the pandemic across various individual attributes and investigate the impact of motivation on this decision-making process. This study utilized survey research methodology, employing questionnaires to gather data from 400 individuals aged 20-60 years old who reside in Bangkok and its surrounding areas and have purchased life insurance. Quota sampling was implemented to ensure a representative sample. Descriptive statistics and multiple regression analysis were employed to analyze the collected data and test the study's hypotheses. The findings indicate that the overall motivation to purchase life insurance among working individuals in Bangkok and its vicinity during the COVID-19 pandemic is at a high level. When examining each specific aspect, the Patronage Buying Motive demonstrates the highest mean score, followed by the Product Buying Motive, Rational Buying Motive, and Emotional Buying Motive, respectively. The results of hypothesis testing reveal statistically significant

differences in the level of the life insurance purchase decision process based on gender and occupation. Furthermore, it is evident that Rational Buying Motives, Emotional Buying Motive, Product Buying Motive, and Patronage Buying Motive exert influence on the life insurance purchase decision. Collectively, these four aspects explain 72.60% of the variance in the life insurance purchase decision.

Keywords: Motivation, Purchase, Decision Process, Life Insurance

บทนำ

เนื่องจากช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 เกิดโรคอุบัติใหม่จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ซึ่งมีศูนย์กลางการแพร่กระจายในเมืองอู่ฮั่นประเทศจีน และยังไม่สามารถระบุสาเหตุของการเกิดเชื้อได้อย่างแน่ชัด ด้านองค์การอนามัยโลก (WHO) ยืนยันการติดเชื้อจากมนุษย์สู่มนุษย์ (Human-to-human transmission) และได้มีประกาศเรียกอย่างเป็นทางการว่า COVID-19 (อันตรายร้ายแรง วัณโรคชนิดที่ 1 และ ภาวะแทรกซ้อน, 2564) ซึ่งในปัจจุบัน COVID-19 ยังคงแพร่ระบาดไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง รวมถึงประเทศไทยที่มีผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตจำนวนมาก และ COVID-19 มีวิวัฒนาการกลายพันธุ์จากสายพันธุ์หนึ่งไปเป็นอีกสายพันธุ์หนึ่งอย่างไม่หยุดยั้ง แม้จะมีการคิดค้นวัคซีนเพื่อป้องกัน COVID-19 และมียาที่ใช้ในการรักษา COVID-19 แล้ว แต่ก็ยังไม่สามารถแก้ปัญหาการแพร่ระบาดที่เกิดขึ้นได้ สาเหตุเพราะเชื้อไวรัสโคโรนาที่มีวิวัฒนาการและกลายพันธุ์อย่างไม่มีแนวโน้มว่าจะหยุด นอกจากนี้ยังพบการติดเชื้อของโรคฝีดาษวานร หรือโรคฝีดาษลิง หรือไข้ทรพิษลิง (Monkeypox) เกิดจากไวรัส Orthopoxvirus ซึ่งอยู่ในตระกูลเดียวกันกับเชื้อไวรัสโรคฝีดาษ หรือไข้ทรพิษ พบในสัตว์ตระกูลลิงและสัตว์ฟันแทะ ปัจจุบัน ยังไม่มีวิธีการรักษาหรือมีวัคซีนป้องกันโดยเฉพาะ แต่สามารถควบคุมการระบาดได้โดยการฉีดวัคซีนป้องกันโรคฝีดาษ สามารถช่วยป้องกันได้ 85% (วรรณิธร เรสลิ, ม.ป.ป.) โดยเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2565 กระทรวงสาธารณสุขแถลงข่าว 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 การทำประกันชีวิตจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยลดความเสี่ยงในอนาคตเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด การทำประกันชีวิตมีประโยชน์หลายด้าน ได้แก่ การคุ้มครองผู้ทำประกันชีวิต ช่วยให้ผู้ทำประกันสามารถบริหารจัดการกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตในอนาคตของผู้ทำประกันชีวิตหรือครอบครัวให้ดีขึ้น ทำให้สามารถลดภาระ ค่าใช้จ่ายทางการเงินที่จะเกิดขึ้นหากเกิดการสูญเสียกับผู้ทำประกันชีวิต การเพิ่มความมั่นคงทางการเงินให้กับผู้ทำประกันชีวิตและครอบครัว อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการวางแผนการออมเงินและเป็นการลงทุนในระยะยาว ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการวางแผนภาษีบุคคลธรรมดา (ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์, 2560)

การมองเห็นความสำคัญในเรื่องความเสี่ยง ไม่ว่าจะเป็นด้านการเสียชีวิตจากโรคร้ายไข้เจ็บหรือการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ ความต้องการสร้างความมั่นคงในอนาคต สร้างความมั่นคงและหลักประกัน

ให้กับครอบครัว จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ซึ่งก็คือการซื้อความเสี่ยงภัยในอนาคตที่ไม่สามารถมองเห็น หรือคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นได้ แรงจูงใจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากสถานการณ์โควิดที่เกิดขึ้น ถือเป็นเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดมาก่อน ทำให้คนส่วนใหญ่มองเห็นความสำคัญของการซื้อประกันชีวิตเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะประกันที่เกิดขึ้นใหม่ อย่างเช่น ประกันโควิด (เจอจ่าย จบ) และยังคงส่งผลไปถึงการเห็นความสำคัญของประกันประเภทอื่น ๆ อีกด้วย สามารถแสดงให้เห็นได้จากอัตราการเติบโตของตลาดประกันชีวิต

ตารางที่ 1 มูลค่าตลาดประกันชีวิต (ล้านบาท) 2561-2565

ปี	มูลค่าตลาดประกันชีวิต (ล้านบาท)	เติบโต (ร้อยละ)
2561	627,387	4.26
2562	610,914	-2.63
2563	600,206	-1.75
2564	614,116	4.26
2565	612,000–629,500	0-2.5
เฉลี่ย	613,156	1.04

ที่มา: Eukeik.ee (2565)

ซึ่งวัยทำงาน เป็นกลุ่มเสี่ยงที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสถานการณ์ที่มีโรคระบาดเกิดขึ้นเช่นนี้ ถึงแม้จะมีนโยบายให้ Work from home (WFH) แต่ก็ไม่ใช่ทุกสถานที่ทำงาน ที่จะนำนโยบายนี้ไปปฏิบัติ ทำให้การใช้ชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรค และเสี่ยงที่จะนำเชื้อเข้ามาสู่บ้านที่มีผู้สูงอายุ หรือเด็กเล็ก และยังมีความเสี่ยงในเรื่องการเกิดอุบัติเหตุ ไม่ว่าจะเกิดจากการขับขี่ยานพาหนะ หรือเกิดจากการทำงาน ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าแรงจูงใจด้านใดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ส่งเสริมการทำประกันชีวิต ออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตใหม่ กำหนดเบี้ยประกันที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจและระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Maslow (1954, อ้างถึงใน ญัฐพล ศิริขจรกิจ และ อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์, 2564) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์ในการเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากความต้องการ หรือความปรารถนาที่จะพยายามกระทำในสิ่งที่ตนเองต้องการให้บรรลุผลสำเร็จไว้อย่างตั้งใจ โดยเชื่อว่ามนุษย์จะมีลำดับความต้องการแบ่งออกเป็น 5 ชั้น คือ ด้านร่างกาย ด้านความปลอดภัยหรือมั่นคง ด้านสังคมหรือได้รับการยอมรับ ด้านการได้รับการยกย่อง และด้านการประสบความสำเร็จในชีวิต ในขณะที่ Loudon and Bitta (1988, อ้างถึงใน นิโบล ตรีเสนหิจิต, 2553) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค ที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม ซึ่งความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs) ให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, อ้างถึงใน ธนพร คำทิพย์ และ รวีดา วิริยกิจจา, 2561)

ดังนั้น แรงจูงใจ คือ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้บุคคลเกิดความคาดหวัง โดยอาจจะเกิดมาจากแรงกระตุ้นต่าง ๆ และความต้องการที่จะทำให้สำเร็จตามที่คาดไว้ด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวัง (เกษราพร รักษาสัจย์, 2564) โดยอาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจเป็นสภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้น ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้น ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ (drive) แรงกระตุ้น (urge) ความปรารถนา หรือความต้องการ (wish or desire) (Mowen, 1995, อ้างถึงใน ญัฐรา ปัญจตุภโชค, 2560) ในการวิจัยครั้งนี้ แรงจูงใจจึงหมายถึง สิ่งกระตุ้น และผลักดันให้เกิดพฤติกรรมซื้อประกันชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต เหตุผลความจำเป็นในการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับคนในครอบครัว ซึ่งพฤติกรรมทุกชนิดมีจุดเริ่มต้นมาจากแรงจูงใจรวมถึงแรงจูงใจในการซื้อสินค้า โดยสามารถแบ่งประเภทของการเกิดแรงจูงใจ ไว้ดังนี้ (พิบูล ทีปะบาล, 2545 อ้างถึงใน เกษราพร รักษาสัจย์, 2564)

1. **แรงจูงใจด้านเหตุผล** เกิดจากการไตร่ตรองพิจารณาของผู้บริโภคอย่างมีเหตุผลก่อนว่าเหตุใดจึงเกิดความต้องการบริโภคสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจประเภทนี้ ได้แก่ 1.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการประหยัดเงิน ประหยัดค่าใช้จ่าย หรือประหยัดทรัพยากรที่มีอยู่ของผู้บริโภค 1.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้งาน (Efficiency and Capacity) หมายถึงแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการด้านประสิทธิภาพในการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ 1.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) แรงจูงใจที่เกิดจากการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การรับประกัน ซึ่งเป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสินค้า 1.4 ความคงทนถาวร (Durability) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการที่จะให้ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ยาวนาน ไม่สึกหรอหรือเสื่อมสภาพก่อนเวลาอันสมควร และ 1.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากต้องการความง่ายต่อการใช้งาน ไม่ยุ่งยากและซับซ้อนของผลิตภัณฑ์

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือคุณพินิจส่วนตัว แรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจประเภทนี้ ได้แก่ 2.1 ความต้องการเป็นปัจเจกภาพ (Individuality) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการความโดดเด่นกว่าผู้อื่น ต้องการความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร 2.2 ความต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการเหมือน คล้ายคลึงกับผู้อื่น เช่น ดารา นักร้อง Influencer ที่ตนเองชื่นชอบ 2.3 ความต้องการเหนือผู้อื่น (Emulation) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความพยายามที่จะมีผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองอยู่เหนือผู้อื่นและไม่น้อยหน้าผู้อื่น 2.4 ความต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการที่ต้องการความสะดวกสบายจากสิ่งที่เป็นอยู่ หรือผ่อนแรงให้เบาแรงขึ้น และ 2.5 ความต้องการความเพลิดเพลิน (Entertainment and Pleasure) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการต้องการความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายอารมณ์ เกิดความสุนทรีย์ ความสุขสบายใจ

3. แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน ที่เกิดจากความต้องการสินค้าของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านิดใดชนิดหนึ่งจากสินค้าที่มีให้เลือกมากมายหลายชนิด โดยให้เหมาะสมกับความต้องการและสถานภาพของตนเอง แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ 3.1 แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาความจำเป็นในการซื้อ อาจจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่จำเป็นที่สุดเพียงตัวเดียวจากตัวเลือกมากมายเพื่อให้เหมาะสมกับกำลังทรัพย์ หรือสถานภาพของตนเอง และ 3.2 แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นเลือกสรร หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาหลายขั้นตอน เช่น เมื่อตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านิดหนึ่งเพื่อประโยชน์การใช้สอยแล้ว จะต้องใช้การตัดสินใจอีกขั้นหนึ่งในการเลือกยี่ห้อหรือรุ่นสินค้าให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. แรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าจากผู้ให้บริการร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะ ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง ซึ่งมีสาเหตุดังนี้ 4.1 การบริการที่เป็นที่น่าพอใจ (Satisfactory Services) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการได้รับการบริการที่ดีเป็นที่น่าพอใจจากร้านค้า 4.2 ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการในการใช้บริการร้านค้าด้วยราคาที่เหมาะสม 4.3 ทำเลที่ตั้ง (Good Access to Location) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการใช้บริการร้านค้าที่มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการเข้าถึง 4.4 มีสินค้าหลากหลายให้เลือก (Abundance of Assortments) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการความหลากหลายของสินค้าให้เลือกสรร 4.5 ภาพลักษณ์ร้านค้าน่าเชื่อถือ (Goodwill or Image) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือของร้านค้า 4.6 ความเคยชินของผู้บริโภค (Buying Habits) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความเคยชินคุ้นเคยหรือเคยได้ใช้บริการกับร้านค้ามาก่อนแล้ว

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550,

อ้างถึงใน ธนัท สุขวัฒนาวิทยา, 2556) ในขณะที่ ชินณพวงค์ สุกก่า (2560) สรุปว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ การตัดสินใจจึงถือเป็นกระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติ จากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะของการตัดสินใจของผู้ซื้อ (วนัสพร บุบผาทอง, 2564) ซึ่งตรงกับที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542, อ้างถึงใน นัฏฐภัก ผลาขิต, 2560) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในการวิจัยครั้งนี้ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผ่านกระบวนการคัดกรอง ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการ เพื่อมาตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (นัฏฐภัก ผลาขิต, 2560)

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการซื้อ จะเริ่มเมื่อผู้ซื้อรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อจะรู้ถึงสภาพความต้องการพื้นฐานของเขาโดยความต้องการนั้น จะเกิดมาจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกของแต่ละบุคคล ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ และเพิ่มระดับจนกลายเป็นแรงขับ (Driver) ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการกับแรงขับจากประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ทำให้ผู้บริโภค ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งแหล่งข้อมูลหลักของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในภายหลัง แหล่งข้อมูลดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก แหล่งการค้า (Commercial Sources) เช่น สื่อทางโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า แหล่งชุมชน (Public Sources) เช่น จากสื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค และแหล่งทดลอง (Experimental Sources) เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะการตลาดผลิตภัณฑ์

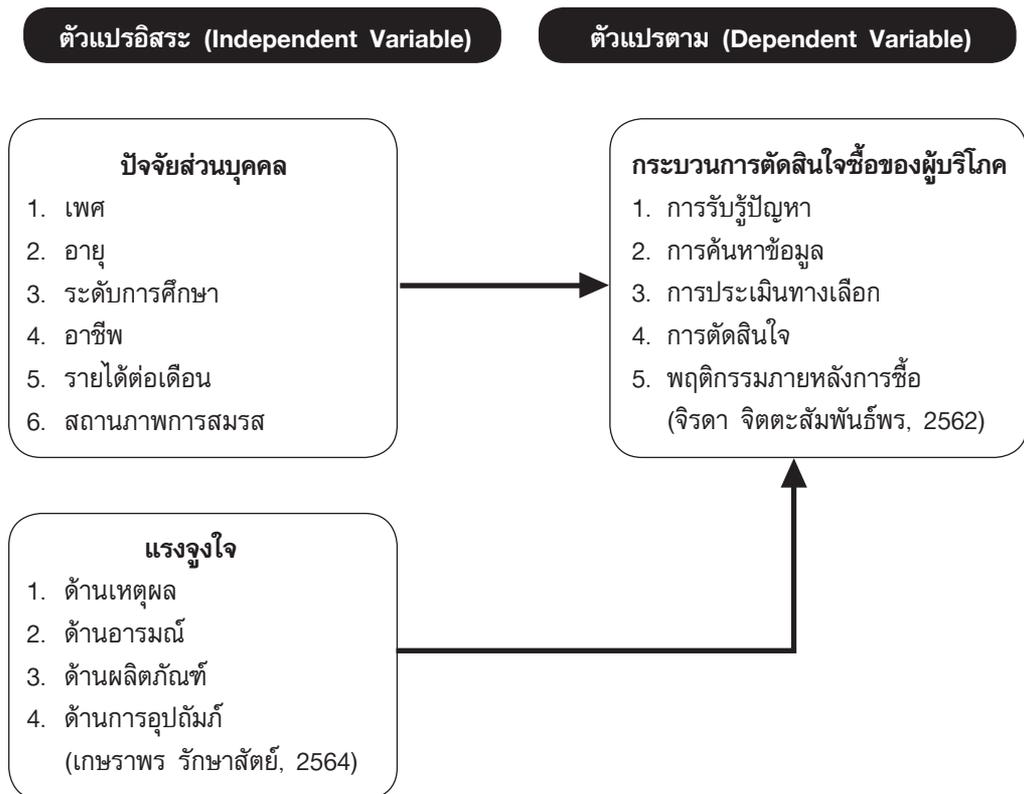
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนนี้ต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์จากการซื้อและบริโภค โดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่าเกณฑ์การประเมินผลที่มีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา และอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การประเมินผลจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขา

ชอบมากที่สุดและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนผลิตภัณฑ์ และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนขณะที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย การตัดสินใจของบุคคลมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ เกี่ยวกับความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจในสินค้า อาจทำให้เลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร และตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 20-60 ปี โดยทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อประกันชีวิต ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน (Infinity population) ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวนขนาดตัวอย่างได้ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดเป็นตัวอย่างผู้ชายจำนวน 200 คน และผู้หญิงจำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ในรูปแบบ Google form เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีมติตอบแบบสอบถาม ซึ่งจากการส่งแบบสอบถามมีอัตราการตอบกลับ จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100% ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพสมรส จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิต โดยเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 16 ข้อ ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 20 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ และมีการประเมินในการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.79-0.90 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ดังนั้น ถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นแบบสำรวจ (Survey) ส่วนรูปแบบในการเก็บข้อมูลเป็นแบบการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวิเคราะห์และแสดงผลของการวิจัยให้ออกมาเป็นจำนวนและร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ สถิติ t-Test, F-Test พร้อมกับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD และ Multiple linear Regression Analysis และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพสมรสกลุ่มตัวอย่างเป็นคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ที่เป็นตัวอย่าง จำนวน 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 ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8

แรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิต

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายระดับแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิต กำหนดการวัดคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ระดับค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดลดด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนชั้น ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 1 พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านการอุปถัมภ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมา เป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 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

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กำหนดการวัดคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ระดับค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดลดด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนชั้น ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 2 พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายกระบวนการพบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาเป็นการประเมินผลทางเลือก การค้นหาข้อมูล การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

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

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ลักษณะทางประชากรศาสตร์											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้/เดือน		สถานภาพการสมรส	
	t	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S
1. การรับรู้ปัญหา	4.202	0.000	0.06	0.97	2.11	0.12	2.14	0.11	0.56	0.64	0.95	0.38
2. การค้นหาข้อมูล	3.368	0.001	0.23	0.87	1.24	0.28	3.80	0.02	0.40	0.75	1.11	0.32
3. การประเมินผลทางเลือก	3.335	0.001	0.44	0.71	1.00	0.36	4.09	0.01	0.83	0.47	1.14	0.31
4. การตัดสินใจซื้อ	3.794	0.000	0.60	0.60	0.06	0.93	2.69	0.06	0.53	0.66	0.71	0.49
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.245	0.001	0.17	0.91	0.35	0.70	2.83	0.06	0.49	0.68	0.82	0.44
รวม	4.022	0.00*	0.14	0.93	0.94	0.39	3.73	0.02*	0.62	0.60	1.05	0.34

หมายเหตุ. S หมายถึงค่า Sig (0.05)

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้ค่าสถิติ t-Test และ F-Test ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 3 พบว่าคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน โดยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

2 ด้าน คือ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือก ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ในด้านเพศสะท้อนให้เห็นว่าเพศชาย ซึ่งเป็นเพศที่เป็นผู้นำ และต้องดูแลครอบครัว ย่อมมีความห่วงใย ต่อคนในครอบครัว จึงคำนึงถึงการผลประโยชน์ความคุ้มครองในด้านต่าง ๆ ทั้งตนเองและครอบครัว ด้านอาชีพแต่ละอาชีพย่อมมีความเสี่ยงในการประกอบอาชีพแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง ไปทำงาน รวมไปถึงหน้าที่รับผิดชอบในการทำงาน ว่ามีความเสี่ยงมากน้อยเพียงใด สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็น เหตุที่ผู้ประกอบอาชีพต้องคำนึงถึง จึงเป็นเหตุให้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

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. ด้านผลิตภัณ์ท์	0.215	0.251	5.124	0.000
4. ด้านการอุปถัมภ์	0.259	0.301	6.200	0.000
ค่าคงที่	1.097		9.302	0.000
R = 0.852 R ² = 0.726 F = 261.210 P-value = <0.000				

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.05 เป็นเกณฑ์ ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้ Multiple Regression Analysis ทำการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4 พบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value 0.000) ซึ่งตัวแปรทั้งสี่ด้าน สามารถอธิบายได้ถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิต ได้ร้อยละ 72.60 (R² = 0.726) โดยด้านการอุปถัมภ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณ์ท์ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ตามลำดับ ซึ่งด้านการอุปถัมภ์ คือ การที่บริษัทประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือและความมั่นคง มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง สามารถผ่อนชำระได้ การมีบริการหลังการขายที่ดี และการมีความหลากหลายของประเภทกรมธรรม์ เป็นแรงจูงใจสูงสุดลำดับแรกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต สะท้อนให้เห็นว่า ในปัจจุบันคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัทประกัน ชีวิต รวมไปถึงบริการหลังการขาย มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีการชำระเงินให้เลือกหลาย ช่องทาง และกรมธรรม์มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยในกระบวนการตัดสินใจซื้อ มากกว่าเพศหญิงในทุก ๆ ด้าน สะท้อนให้เห็นว่าเพศชาย ซึ่งเป็นเพศที่เป็นผู้นำ และต้องดูแลครอบครัว ย่อมมีความห่วงใยต่อคนในครอบครัว จึงคำนึงถึงการผลประโยชน์ความคุ้มครองในด้านต่าง ๆ ทั้งตนเอง และครอบครัว และอาชีพที่แตกต่างกัน ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน ซึ่งอาชีพแต่ละอาชีพย่อมมีความเสี่ยงในการประกอบอาชีพแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปทำงาน รวมไปถึงหน้าที่รับผิดชอบในการทำงาน ว่ามีความเสี่ยงมากน้อยเพียงใด สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเหตุที่ผู้ประกอบการอาชีพต้องคำนึงถึง จึงเป็นเหตุให้ส่งผลต่อกระบวนการซื้อประกันชีวิต ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรสของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ จิรดา จิตตะสัมพันธ์พร (2562) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ต่างกัน แต่สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีความแตกต่างกันในด้านเพศ และด้านอาชีพ เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วภาพรวมนั้นสอดคล้องกัน แตกต่างกันเพียงด้านเพศ และด้านอาชีพเท่านั้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านผลิตภัณท์ และด้านการอุปถัมภ์ ล้วนส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณท์ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการที่บริษัทประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือและความมั่นคง มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง สามารถผ่อนชำระได้ การมีบริการหลังการขายที่ดี และการมีความหลากหลายของประเภทกรมธรรม์ เป็นแรงจูงใจสูงสุดลำดับแรกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต สะท้อนให้เห็นว่าในปัจจุบันคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต รวมไปถึงบริการหลังการขาย มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีการชำระเงินให้เลือกหลายช่องทาง และกรมธรรม์มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องแรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ของ เกษราพร รักษาสิทธิ์ (2564) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่าแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้าแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์หรือแรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าปลีกออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมากที่สุด แต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านการอุปถัมภ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมา เป็นด้านผลิตภัณท์ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วในด้านภาพรวม

ของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือความภักดีต่อร้านค้าที่สอดคล้องกัน แตกต่างกัน เพียงแรงจูงใจในรายด้านเท่านั้น และเมื่อวิเคราะห์แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการซื้อประกันชีวิต แต่ละด้าน สรุปผล ได้ดังนี้

1. แรงจูงใจ ทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการรับรู้ปัญหา โดยด้านเหตุผล ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการอุปถัมภ์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านอารมณ์ ตามลำดับ

2. แรงจูงใจ ทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการค้นหาข้อมูล โดยด้านการอุปถัมภ์ ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ตามลำดับ

3. แรงจูงใจ จำนวน 3 ด้าน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการประเมินผลทางเลือก จำนวน 3 ด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการอุปถัมภ์และด้านเหตุผล ตามลำดับ ส่วนตัวแปรแรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

4. แรงจูงใจ จำนวน 3 ด้าน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวน 3 ด้าน โดยด้านการอุปถัมภ์ ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านเหตุผล ตามลำดับ ส่วนตัวแปรแรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

5. แรงจูงใจ จำนวน 3 ด้าน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำนวน 3 ด้าน โดยด้านอารมณ์ ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านเหตุผลและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนตัวแปรแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ ที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยด้านการอุปถัมภ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ 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 เพื่อให้เกิดการบอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจที่มีให้บริษัทอย่างแท้จริงอบรมให้ความรู้ตัวแทนนายหน้า ในการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าใหม่ บอกเงื่อนไขรายละเอียดความคุ้มครองกรมธรรม์อย่างละเอียด ใช้หลักสุจริตใจอย่างยิ่ง สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเห็นว่าบริษัทไม่ปกปิดข้อเท็จจริง และจะเชื่อมั่นว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือ และมีความมั่นคง ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการ

2. จากผลการวิจัยแรงจูงใจ ด้านผลิตภัณท์ พบว่า รายละเอียดความคุ้มครองมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตจึงควรมุ่งเน้นพัฒนากรมธรรม์ให้มีรูปแบบความคุ้มครองให้เหมาะสม 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 ยังมีกรมธรรม์ไม่กี่รูปแบบที่ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ ดังนั้น บริษัทประกันชีวิต ควรปรับกลยุทธ์รูปแบบในการซื้อประกันชีวิต โดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภค และเป็นการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นด้วย

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน ดังนั้น บริษัทประกันชีวิต รวมไปถึงบริษัทประกันภัย ควรออกแบบกรมธรรม์ เจือปนผลประโยชน์ความคุ้มครองเพื่อรองรับกับเพศ และอาชีพแต่ละอาชีพ ตามความเสี่ยงในการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน ภายใต้เบี้ยประกันภัยที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยการให้ความสำคัญกับอาชีพมุ่งเน้นไปที่ความรับผิดชอบ ลักษณะงานที่ทำ และความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน เช่น อาชีพที่ปฏิบัติงานในที่สูง อาชีพที่ต้องขับรถ อาชีพขุดเจาะ อาชีพก่อสร้าง เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมารับการพัฒนาในรูปแบบกรมธรรม์

2. ควรศึกษาเรื่องความเชื่อมั่น และความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต หรือบริษัทประกันภัย เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมและเป็นข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น นำมาฟื้นฟูเพิ่มความเชื่อมั่นต่อไป

3. ควรศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เพื่อนำมาปรับใช้กับการตลาดประกันชีวิตหรือประกันภัย เพิ่มยอดขายและสร้างความเชื่อมั่นไปพร้อมกันด้วย

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษรพร รักษาสัตย์. (2564). แรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3595/1/621220059.pdf>
- จิรดา จิตตะสัมพันธพร. (2562). การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. M.B.A. For Modern Managers. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060001.pdf>
- ชินณพงค์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1693/1/59602308.pdf>
- ณัฐพล ศิริขจรกิจ. (2564). แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nutthapoi__S.pdf
- ณัฐรดา ปัญจสุโขทัย. (2560). แรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91222
- ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Digital Collections. 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 [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธนัท สุขวัฒน์วิทย. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1223/1/tanut.sukw.pdf>
- ณัฐภูมิกิต ผลาขิต. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยภายในสำนักงานเขตปทุมธานี [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/301269.pdf>

- นิโลบล ตรีเสนห์จิต. (2553). *แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร* [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nilobol__T.pdf
- วนัสพร บุปผาทอง .(2564). *การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า นครปฐมผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3953/1/60602311.pdf>
- วรรณตรี เรสลี. (ม.ป.ป.). *ทำความรู้จัก “โรคฝีดาษลิง” (Monkeypox) แพร์เชื้อ-ติดต่ออย่างไร? คีครินทร์*. <https://www.sikarin.com/doctor-articles/monkeypox>
- สธ. *เผยสถานการณ์ “โรคฝีดาษลิง” ยืนยันไทยยังไม่พบผู้ป่วย ขณะที่ทั่วโลกติดเชื้อแล้ว 990 คน.* (2565, 6 มิถุนายน). Hfocus เจาะลึกระบบสุขภาพ. <https://www.hfocus.org/content/2022/06/25253>
- Eukeik.ee. (2565, 27 มิถุนายน). *ตลาดประกันชีวิตเป็นอย่างไร ในวันที่ไทยประกันชีวิตจะเข้า IPO.* Marketeer. <https://marketeeronline.co/archives/269165>