

อิทธิพลการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี แรงจูงใจในการซื้อ และทัศนคติ
ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์
ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influence Digital Marketing Communication Technology Acceptance
Purchase Motivation and Attitudes Affects Buying Decision Process
Life and Health Insurance Via Online of Working-age People
in Bangkok Metropolitan Region

อรรถพล เจริญทรัพย์
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Atthapol Jaroensub
E-mail: 6714060076@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี แรงจูงใจในการซื้อ และทัศนคติ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี แรงจูงใจในการซื้อ และทัศนคติ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท การสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ($\bar{X} = 4.05$) การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ($\bar{X} = 4.12$) แรงจูงใจในการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านเหตุผล ($\bar{X} = 4.10$) ทัศนคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 4.05$) และกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.32$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน (2) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน และด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ นอกจากนั้น แรงจูงใจในการซื้อ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล รวมถึงทัศนคติด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึก และด้านความรู้ความเข้าใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this study is to examine influence, digital marketing communication, technology acceptance, purchase motivation and attitudes affects buying decision process life and health insurance via online of working-age people in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, digital marketing communication, technology acceptance, purchase motivation and attitudes. The 400 sample were drawn from working-age people in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most working-age people in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged 31 - 40 years, single, received Bachelor's Degree, private employee and received monthly income 10,001-20,000 bath. Digital marketing communication were at highest level ($\bar{X} = 3.87$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was sale content marketing ($\bar{X} = 4.05$). Technology acceptance were at high level ($\bar{X} = 3.97$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was perceive usefulness ($\bar{X} = 4.12$). Purchase motivation were at high level ($\bar{X} = 4.08$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was rational ($\bar{X} = 4.10$). Attitudes were at high level ($\bar{X} = 4.00$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was behavioral component ($\bar{X} = 4.05$). Buying decision process life and health insurance via online of working-age people in Bangkok Metropolitan Region were rated at a highest level ($\bar{X} = 4.15$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was problem recognition ($\bar{X} = 4.32$).

The results of hypothesis test show that (1) the working-age people in Bangkok Metropolitan Region with different occupation had different overall buying decision process life and health insurance via online. (2) Digital marketing communication, technology acceptance; perceive ease of use, perceived financial resource, perceived compatibility, in addition, purchase motivation; emotional, rational, including, attitudes; behavioral, affective, cognitive had affect the buying decision process life and health insurance via online of working-age people in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Buying Decision Process

บทนำ

หลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์ส่วนหนึ่งเพื่อสนองความต้องการที่จำเป็นตามลำดับขั้นของความต้องการ โดยเมื่อความต้องการในขั้นหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วจึงจะส่งต่อไปยังความต้องการในขั้นต่อไป สำหรับความต้องการขั้นพื้นฐานประการหนึ่ง คือการมีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากอันตรายทั้งทางร่างกายและจิตใจ รวมถึงความมั่นคงในการดำรงชีวิต สุขภาพ และการงาน (Maslow, 1943) อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้มนุษย์ต้องเผชิญกับความเสียหายหลากหลายรูปแบบ ทั้งภัยจากธรรมชาติ อุบัติเหตุ โรคภัยร้ายแรง และโรคระบาด โดยเฉพาะการระบาดของโรคโควิด-19 ที่เริ่มต้นในปลายปี พ.ศ. 2562 และองค์การอนามัยโลก ประกาศให้เป็นการระบาดใหญ่ของโลกในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวางต่อสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคม (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563) เหตุการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของความมั่นคงด้านสุขภาพ ซึ่งหมายถึงการมีระบบสุขภาพที่เข้มแข็ง ยืดหยุ่น และสามารถรับมือกับภัยสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความมั่นคงของประเทศ (WHO-CCS Public Health Emergency Thailand, ม.ป.ป.)

ในประเทศไทย แม้ว่าจะมีระบบหลักประกันสุขภาพภาครัฐ เช่น สิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ที่ช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการรักษาพยาบาลได้ (โรงพยาบาลเพชรเวช, 2568) แต่ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพยังคงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยงบประมาณของกองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติถูกใช้ไปกับการรักษาพยาบาลในสัดส่วนสูง และจำนวนผู้ป่วยที่เพิ่มขึ้นสะท้อนภาระค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของประเทศที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย (The Active, 2568) นอกจากนี้ ค่ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนยังมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าโรงพยาบาลของรัฐหลายเท่า โดยเฉพาะในกรณีของโรคภัยร้ายแรงซึ่งอาจมีค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสูงมาก ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจและค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ความสามารถในการใช้จ่ายของประชาชนลดลง (ไทยรัฐ, 2568) การซื้อประกันจึงเป็นหนึ่งในวิธีการบริหารความเสี่ยงที่ได้รับคามนิยมในปัจจุบัน โดยความเสี่ยงหมายถึงความไม่แน่นอนของเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งอาจก่อให้เกิดความสูญเสียต่อชีวิตหรือทรัพย์สิน ทั้งนี้ การทำประกันภัยสามารถช่วยลดภาระจากความสูญเสียดังกล่าวได้ในระดับหนึ่ง (Lotus's MONEY PLUS, ม.ป.ป.) สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยประเมินว่า แม้ธุรกิจประกันภัยในปี พ.ศ. 2568 จะยังเผชิญกับความผันผวนทางเศรษฐกิจและความไม่แน่นอนในหลายด้าน แต่ภาพรวมอุตสาหกรรมยังคงมีแนวโน้มเติบโต โดยคาดว่าจะมีเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงรวมประมาณ 969,117 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.15 จากปีก่อนหน้า สะท้อนถึงความต้องการของประชาชนในการบริหารความเสี่ยง การออม และการคุ้มครองสุขภาพที่เพิ่มขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2568) ขณะเดียวกัน การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปิดโอกาสให้ธุรกิจประกันภัยขยายการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องเร่งปรับตัวเพื่อนำเทคโนโลยี InsurTech มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ตั้งแต่การขยายกรรมการพิจารณารับประกันภัย ไปจนถึงการเคลมผ่านระบบดิจิทัล ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และความโปร่งใสในการให้บริการ ทำให้การเข้าถึงบริการประกันภัยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (พรุเด็นเซียล ประกันชีวิต, 2568) อย่างไรก็ตาม แม้การนำเทคโนโลยี InsurTech มาใช้จะช่วยพัฒนาการดำเนินธุรกิจประกันภัยให้มีความสะดวกและทันสมัยมากยิ่งขึ้น แต่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องพิจารณาข้อมูลและความเหมาะสมของช่องทางดิจิทัลก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาอิทธิพลการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี แรงจูงใจในการซื้อ และทัศนคติ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้อไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ รวมถึงการออกแบบบริการออนไลน์ให้ตอบสนองต่อความคาดหวัง ความเชื่อมั่น และความสะดวกของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี แรงจูงใจในการซื้อ และทัศนคติ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี แรงจูงใจในการซื้อ และทัศนคติ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี แรงจูงใจในการซื้อ และทัศนคติ ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจในการซื้อ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี แรงจูงใจในการซื้อ และทัศนคติ
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ รวมถึงการออกแบบบริการออนไลน์ให้ตอบสนองต่อความคาดหวัง ความเชื่อมั่น และความสะดวกของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2006)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การตลาดแบบดิจิทัลมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 4 ประการ คือ การเสนอขายโดยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การสนับสนุนการเสนอขายและการนำไปใช้การขยายแพลตฟอร์มสร้างแบรนด์อื่น ๆ โดยให้มีมิติและการมีส่วนร่วมมากขึ้น (Aaker, 2016) โดยที่ช่องทางดิจิทัลจะมีการเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน ซึ่งจะทำให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น (Henretta, 2011) โดยใช้เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรก และ สื่อสังคม เป็นต้น (คมสัน ต้นสกุล, 2561)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Ooi and Tan (2016) ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model--MTAM) จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model--TAM) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ โดยประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ (1) การรับรู้ความเข้ากันได้ เป็นการรับรู้ว่าคุณสมบัติของเทคโนโลยีมีความสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ (2) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เป็นการรับรู้ว่าคุณสมบัติของเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือการดำเนินกิจกรรมของผู้ใช้ (3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นการรับรู้ว่าคุณสมบัติของเทคโนโลยีสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (4) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน เป็นการรับรู้ถึงความพร้อมด้านการเงินของผู้บริโภคในการใช้เทคโนโลยีเพื่อทำธุรกรรม (5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เป็นการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นด้านความปลอดภัยของข้อมูลหรือธุรกรรมผ่านเทคโนโลยี และ (6) การรับรู้ความไว้วางใจ เป็นการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมุ่งต่อเทคโนโลยี

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ

แรงจูงใจของมนุษย์เกิดขึ้นจากความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ชั้น คือ ชั้นที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ ชั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย ชั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคม ชั้นที่ 4 ความต้องการยกย่อง และชั้นที่ 5 ความต้องการให้ตนเองประสบความสำเร็จ (Maslow, 1943) แรงจูงใจในการซื้อสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ แรงจูงใจด้านความสุข และแรงจูงใจทางสังคม (Rintamaki et al., 2006)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่คุณชอบและไม่ชอบ ซึ่งโดยปกติแล้ว บุคคลมักจะทำในสิ่งที่ตนเองชอบ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ตนเองไม่ชอบ (Blackwell et al., 2001) โดยสามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการ ดังนี้ (1) ด้านความรู้ความเข้าใจ (2) ด้านความรู้สึก และ (3) ด้านพฤติกรรม (Zimbardo & Ebbesen, 1970)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 29 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี แรงจูงใจในการซื้อ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยภาพรวมเท่ากับ 0.862 ด้านเว็บไซต์เท่ากับ 0.743 ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.729 ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 0.857 ด้านการครองหน้าแรกเท่ากับ 0.837 และด้านสื่อสังคมเท่ากับ 0.707 การยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวมเท่ากับ 0.918 ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้เท่ากับ 0.821 ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเท่ากับ 0.747 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเท่ากับ 0.803 ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินเท่ากับ 0.753 ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยเท่ากับ 0.871 และด้านการรับรู้ความไว้วางใจเท่ากับ 0.814 แรงจูงใจในการซื้อโดยภาพรวมเท่ากับ 0.846 ด้านเหตุผลเท่ากับ 0.845 และด้านอารมณ์เท่ากับ 0.797 ทศนคติโดยภาพรวมเท่ากับ 0.863 ด้านความรู้ความเข้าใจเท่ากับ 0.744 ด้านความรู้สึกเท่ากับ 0.744 และด้านพฤติกรรมเท่ากับ 0.773 และค่าความเชื่อมั่นของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมเท่ากับ 0.917 การรับรู้ถึงความต้องการเท่ากับ 0.728 การค้นหาข้อมูลเท่ากับ 0.743 การประเมินผลทางเลือกเท่ากับ 0.732 การตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.769 และความรู้สึกภายหลังการซื้อเท่ากับ 0.860

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ผลโดยผ่านโปรแกรมสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี แรงจูงใจในการซื้อ ทศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี แรงจูงใจในการซื้อ และทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการครองหน้าแรก ด้านสื่อสังคม ด้านเว็บไซต์ และด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านพฤติกรรมด้านความรู้สึก และด้านความรู้ความเข้าใจ

ผลการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และมาก เรียงตามลำดับดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินผลทางเลือก การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน และคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน และด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

และประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ แรงจูงใจในการซื้อ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึก และด้านความรู้ความเข้าใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นในการคุ้มครองชีวิตและสุขภาพ รวมถึงการสร้างความมั่นคงให้ตนเองและครอบครัวตั้งแต่ก่อนตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ความรู้สึกภายหลังการซื้อไม่แตกต่างจากความคาดหวังเดิมมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชิษฐา คำวิเศษ และทรงพร หาญสันติ (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์เป็นลูก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์เป็นลูกในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาในระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสสา บุญรอด และทรงพร หาญสันติ (2565) ที่ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก โดยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ไม่แตกต่างกัน

2.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอาชีพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี เอี่ยมคล้าย (2566) ได้ศึกษา แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในระดับมาก มีความเห็นว่า การสื่อสารผ่านออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีรูปแบบเนื้อหาที่กระชับ เข้าใจง่าย สามารถสื่อสารได้ตอบโต้อย่างรวดเร็ว และสามารถอัปเดตข้อมูลข่าวสารได้ทันเวลา

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทริกา รังหอม (2565) ได้ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตที่บ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตที่บ้านของผู้บริโภคพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้าใจกันได้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ในระดับมาก มีความเห็นว่าการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์มีความสะดวก รวดเร็ว และรองรับการใช้งานผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะสมาร์ตโฟน อีกทั้งยังสอดคล้องกับวิถีชีวิตและความคุ้นเคยด้านเทคโนโลยีของกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์จุฑา เขียวโสภณ (2567) ได้ศึกษาอิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ การยอมรับเทคโนโลยี และกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป้าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้าใจกันได้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป้าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในขั้นการตัดสินใจซื้อ

4.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงแบบประกันที่แตกต่างกันจากการซื้อผ่านตัวแทนหรือสาขาสามารถเปรียบเทียบกันได้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมองว่าแบบประกันและความคุ้มครองที่นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางตัวแทนหรือสาขามีความใกล้เคียงกัน และยังคงอาศัยคำอธิบายจากเจ้าหน้าที่หรือตัวแทนประกันเป็นหลักมากกว่าการพิจารณาจากแพลตฟอร์มออนไลน์เพียงอย่างเดียว ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงความแตกต่างหรือประโยชน์ด้านการเปรียบเทียบแบบประกันผ่านช่องทางออนไลน์อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์จุฑา เขียวโสภณ (2567) ได้ศึกษาอิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ การยอมรับเทคโนโลยี และกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป้าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป้าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม

4.3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในระดับมาก มีความเห็นว่าการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์สามารถดำเนินการได้ทุกที่ทุกเวลา มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูล คำแนะนำ และขั้นตอนที่ชัดเจน รวมถึงมีรีวิวและฟังก์ชันที่ใช้งานง่าย ซึ่งช่วยลดความซับซ้อนและเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ ยิ่งประดิษฐ์ และสุชัยญา ลายชนะ (2566) ได้ทำการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมตามแผน ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

4.4 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินในระดับมาก มีความเห็นว่าการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์มีความพร้อมและยอมรับการชำระเบี้ยประกันและการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชพัทธ์ เตชะเกษมสุข (2563) ได้ทำการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การยอมรับ

เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีความเชื่อถือการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้เอาประกัน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมองว่าความปลอดภัยเป็นเงื่อนไขพื้นฐานของระบบออนไลน์ มิใช่ปัจจัยที่สร้างความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชพัทธ์ เตชะเกษมสุข (2563) ได้ทำการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.6 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บริษัทประกันที่ให้บริการผ่านออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมองว่าความไว้วางใจเป็นพื้นฐานเดิม มิใช่ปัจจัยที่สร้างความแตกต่างในการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์จุฑา เขียวโสภณ (2567) ได้ศึกษาอิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ การยอมรับเทคโนโลยี และกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. ผลการศึกษาแรงจูงใจในการซื้อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 แรงจูงใจในการซื้อ ด้านเหตุผล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการซื้อ ด้านเหตุผลในระดับมาก มีความเห็นว่า การซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายจากการเจ็บป่วยหรือเหตุไม่คาดคิด เสริมความมั่นใจความเสี่ยงทางการเงิน และสร้างความมั่นคงให้ผู้เอาประกันและครอบครัว อีกทั้งมีค่าเบี่ยงที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรีย์ เอี่ยมคล้าย (2566) ได้ทำการศึกษา แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า แรงจูงใจ ด้านเหตุผล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2 แรงจูงใจในการซื้อ ด้านอารมณ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการซื้อ ด้านอารมณ์ในระดับมาก มีความเห็นว่า ภาพลักษณ์ การนำเสนอ และชื่อเสียงของบริษัทประกันที่เหมาะสมสามารถกระตุ้นความสนใจในการซื้อ ขณะเดียวกัน การซื้อผ่านออนไลน์ช่วยสร้างความรู้สึกรับประกันและสบายใจในการดำเนินชีวิต อีกทั้งการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมยังเสริมความน่าเชื่อถือและทัศนคติเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรีย์ เอี่ยมคล้าย (2566) ได้ทำการศึกษา แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6. ผลการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 ทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้บริโภคมีความสนใจศึกษาข้อมูลประกันชีวิตและประกันสุขภาพอย่างต่อเนื่อง และมีประสบการณ์ในการรับข้อมูลจากบริษัทประกัน ซึ่งช่วยเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ และเอื้อต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อผ่านออนไลน์อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชิษฐา คำวิเศษ และทรงพร หาญสันติ (2567) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์เป็นลูก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้ ความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยง

6.2 ทัศนคติ ด้านความรู้สึกรู้สึก มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อทัศนคติ ด้านความรู้สึกรู้สึกในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้บริโภคมองว่าการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์มีความคุ้มค่าและน่าสนใจเมื่อเทียบกับค่าเบี้ยและความคุ้มครอง อีกทั้งยังสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อตนเองและครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชิษฐา คำวิเศษ และทรงพร หาญสันติ (2567) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์เป็นลูก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้สึกรู้สึก มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยง

6.3 ทัศนคติ ด้านพฤติกรรม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อทัศนคติ ด้านพฤติกรรมในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมค้นหาข้อมูลประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ และมักสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมจากเจ้าหน้าที่หรือตัวแทนโดยตรง โดยมีแนวโน้มติดต่อและรับข้อมูลผ่านออนไลน์ตลอดกระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชิษฐา คำวิเศษ และทรงพร หาญสันติ (2567) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์เป็นลูก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยง

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของคนวัยทำงาน เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ การรับรู้ และการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคล ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจประกันในอนาคต

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น คนวัยทำงานในภูมิภาคต่างจังหวัด หรือกลุ่มประชากรในช่วงวัยอื่น เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ได้อย่างหลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563). รายงานโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- คมสัน ต้นสกุล. (2561). *Digital marketing*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ
- ซัพพัชร์ เตชะเกษมสุข. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิพย์จุฑา เขียวโสภณ. (2567). อิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ การยอมรับเทคโนโลยี และกลุ่มอ้างอิงส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไทยรัฐ. (2568). คนไทยแบกค่ารักษาแพง! มะเร็งจ่ายหลักล้าน ผัง ส.วินาศภัย เร่งคุมค่าใช้จ่าย แนะนำวิธีเลือกประกันสุขภาพ. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2569, จาก https://www.thairath.co.th/money/personal_finance/insurance/2884676
- ไทยรัฐ. (2568). ความจริงของคนไทยวันนี้ "เงินเดือนลด" แต่ค่าใช้จ่ายเพิ่มทุกปี 1 ใน 3 ครัวเรือนไทยยังไม่พ้นวงจรหนี้. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2569, จาก https://www.thairath.co.th/money/personal_finance/financial_planning/2897751
- นัทริกา รังหอม. (2565). การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรุฒินันท์ เขียว. (2568). InsurTech คือนวัตกรรมของธุรกิจประกันภัย ทำให้ซื้อง่าย เคลมไว. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://online.prudential.co.th/blog/insurtech-thailand-insurance-future>
- พัชรี เอี่ยมคล้าย. (2566). แรงจูงใจที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด-19. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรม และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- โรงพยาบาลเพชรเวช. (2568). สิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (บัตรทอง). ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2569, จาก https://www.petcharavejhospital.com/th/About_us/article_detail/universal-coverage-cheme
- สุณิสา บุณรอด และทรงพร หาญสันติ. (2565). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 7(1), 85-97.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2568). คปภ. สรุปผลการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมประกันภัยไทย ผ่าน 13 ประเด็นสำคัญภายใต้แนวคิด “คปภ. ขับเคลื่อนอนาคตประกันภัยไทยสู่ความมั่นคงและยั่งยืน” ในงาน OIC X PRESS. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.oic.or.th/th/press-release/69361>
- ศิริลักษณ์ ยังประดิษฐ์ และสุชัยญา ลายชนะ. (2566). การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมตามแผน ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 1-11.
- อัญชัชฐา คำวิเศษ และทรงพร หาญสันติ. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์เป็นลูก ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 1-9.
- Aaker, D. (2016). The Four Faces of Digital Marketing. Retrieved from <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/the-four-facesofdigital-marketing.aspx>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Fort Worth: Harcourt College.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Henretta, D. (2011). *ดิจิทัลเปลี่ยนโลกทั้งใบได้อย่างไร*. Retrieved February 9 2026, from <http://bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/uraiporn/20110715/400266/ดิจิทัลเปลี่ยนโลกทั้งใบได้อย่างไร.html>

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.
- Lotus's MONEY PLUS. (ม.ป.ป.). “ประกัน” สำคัญแค่ไหนกับตัวคุณ?. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.lotusmoney.com/content/insurance/how-important-is-insurance>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Ooi, K. B., & Tan, G. W-H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Journal of Expert Systems with Applications*, 59, 33-46.
- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 34,(1), 6-24.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- The Active. (2568). ‘บัตรทอง’ แยกค่ารักษา 84.84% เตือน! อนาคตเจอภาวะเงินไม่พอจ่าย. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://theactive.thaipbs.or.th/news/publichealth-20250310>
- WHO-CCS Public Health Emergency Thailand. (ม.ป.ป.). ความมั่นคงด้านสุขภาพ หรือ Health Security. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://phethai.org/th/health-security/summary-on-definition>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.
- Zimbardo, P. G. & Ebbesen, E. (1970). *Influencing Attitudes and Changing Behavior*. Boston: Addison-Wesley.