

อิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจในการซื้อ และความเชื่อมั่น
ส่งผลต่อกระบวนการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์
ของผู้ประกอบวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influence Integrated Marketing Communications Purchase Motivation and
Confidence Affects Buying Decision Process Life and Health Insurance Via Online
of Vocational Teachers in Bangkok Metropolitan Region

อุลารัตน์ การ์ตัน
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Ularat Garat
E-mail: 6614154013@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจในการซื้อ และความเชื่อมั่น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจในการซื้อ และความเชื่อมั่น โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.37$) แรงจูงใจในการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความเหตุผล ($\bar{X} = 4.48$) ความเชื่อมั่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) และกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.47$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการโฆษณา และด้านการขายโดยพนักงาน นอกจากนั้น แรงจูงใจในการซื้อ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ รวมถึง ความเชื่อมั่น มีผลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this study is to examine influence, integrated marketing communications, purchase motivation and confidence affects buying decision process life and health insurance via online of vocational teachers in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, integrated marketing communications, purchase motivation and confidence. The 400 sample were drawn from vocational teachers 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 vocational teachers in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged under 30 years, single, received Bachelor's Degree and received monthly income 10,001-20,000 bath. Integrated marketing communication were at highest level ($\bar{X} = 4.28$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was sale promotion ($\bar{X} = 4.37$). Purchase motivation were at highest level ($\bar{X} = 4.46$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was rational ($\bar{X} = 4.48$). Confidence was at highest level ($\bar{X} = 4.26$). Buying decision process life and health insurance via online of vocational teachers in Bangkok Metropolitan Region were rated at a highest level ($\bar{X} = 4.33$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was problem recognition ($\bar{X} = 4.47$).

The results of hypothesis test show that (1) the vocational teachers in Bangkok Metropolitan Region with different age, status, education and income had different overall buying decision process life and health insurance via online at statistical significance of 0.05 levels. (2) Integrated marketing communication; sale promotion, online marketing, event marketing, advertising, personal selling, in addition, purchase motivation; rational, emotional, including, confidence had effect the buying decision process life and health insurance via online of vocational teachers in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Buying Decision Process

บทนำ

หลักการดำรงชีวิตของมนุษย์ส่วนหนึ่งเพื่อสนองความต้องการที่จำเป็นห้าขั้นโดยที่ความต้องการขั้นใดได้รับการตอบสนองแล้วถึงส่งต่อไปยังความต้องการในขั้นต่อไป สำหรับความต้องการขั้นที่หนึ่ง คือสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากอันตรายทั้งปวงที่มีผลต่อร่างกายและจิตใจ รวมถึงความมั่นคงปกป้องคุ้มครองในด้านสุขภาพชีวิตและการงานด้วย (Maslow, 1943) การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากสภาพแวดล้อมโดยรวมทั้งด้านเศรษฐกิจและ เทคโนโลยี ส่งผลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในปัจจุบันซึ่งต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่างๆตลอดเวลา อันได้แก่ ภัยที่เกิดธรรมชาติ ภัยที่เกิดจากอุบัติเหตุจนต้องพหุสภาพไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ ทำให้สูญเสียรายได้ ตลอดจนความเสี่ยงด้านสุขภาพ โรคร้ายแรงทำให้ต้องสูญเสียชีวิต และยิ่งไปกว่านั้นคือโรคระบาด ความสูญเสียที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 (Covid-19) ทำให้ภาครัฐและเอกชนได้รับผลกระทบมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อสุขภาพของประชาชน สังคมและเศรษฐกิจ โดยเริ่มต้นเมื่อปลายปี พ.ศ. 2562 และลุกลามไปทั่วโลก และเมื่อต้นเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 มีการระบาดใหญ่ (pandemic) ซึ่งเป็นการติดเชื้อทั่วโลกอย่างรวดเร็วตามประกาศขององค์การอนามัยโลกเมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

สืบเนื่องจากสถานการณ์ดังกล่าวหลายชีวิตตั้งอยู่บนความไม่แน่นอน ไม่สามารถคาดเดาว่าจะเกิดสิ่งใด อาจส่งผลให้เกิดการเจ็บป่วยที่ต้องได้รับการรักษาพยาบาลและต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษา เหตุการณ์ต่างๆ เหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้ว ย่อมสร้างความเสียหายต่อตนเองและครอบครัว เมื่อสมาชิกคนใดคนหนึ่งเจ็บป่วยต้องได้รับการรักษาพยาบาลย่อมส่งผลกระทบต่อสมาชิกในครอบครัวที่ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายต่างๆ ซึ่งเป็นภาระอย่างมากมาย การประกันชีวิตและประกันสุขภาพถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการเงินที่มีความสำคัญต่อการบริหารความเสี่ยงของครัวเรือน โดยเฉพาะในบริบทของสังคมไทยที่กำลังเผชิญกับค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้น และหนี้สินครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการประกันชีวิตและประกันสุขภาพจะช่วยลดความเสี่ยง แต่ในทางปฏิบัติกลับพบปัญหาหลายประการ เช่น ความสามารถในการจ่ายเบี้ยประกันไม่สม่ำเสมอ และการต้อง “เวนคืนกรมธรรม์” เนื่องจากผู้เอาประกันไม่สามารถแบกรับค่าเบี้ยได้ต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

ในปัจจุบันเศรษฐกิจไทยเผชิญกับความท้าทายด้านรายได้และหนี้ครัวเรือนอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2566) พบว่า ครัวเรือนไทยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,030 บาท และมีรายจ่ายเฉลี่ย 23,695 บาท ทำให้เงินออมเหลือไม่มากนัก ขณะเดียวกันหนี้ครัวเรือนของไทยยังอยู่ในระดับสูงถึง ประมาณ ร้อยละ 90 ของ GDP ซึ่งเป็นภาระที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความมั่นคงทางการเงินของประชาชน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) ภาระหนี้และรายจ่ายที่สูงทำให้ครัวเรือนไทยเริ่มให้ความสำคัญกับ การวางแผนทางการเงินและการบริหารความเสี่ยง ผ่านการทำประกันชีวิตและประกันสุขภาพ โดยข้อมูลระบุว่าครัวเรือนไทยกว่าร้อยละ 8.9 มีรายจ่ายด้านเบี้ยประกันชีวิต โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีรายได้สูงซึ่งมีแนวโน้มซื้อประกันมากกว่ากลุ่มรายได้น้อย (ThaiPublica, 2020) ยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยบางส่วนสะท้อนจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้น เช่น ค่าเคลมปลอม หรือ ค่า administrative loadings ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่สุจริตต้องรับภาระร่วมไปด้วย (Geneva Association, 2023)

จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเปลี่ยนไป สำหรับผลการสำรวจภาคครัวเรือนสำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตและใช้โทรศัพท์มือถือตั้งแต่ปีพ.ศ. 2566 - 2567 พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 89.5 ในปี พ.ศ. 2566 (ไตรมาส 4) เป็นร้อยละ 90.9 ในปี พ.ศ. 2567 (ไตรมาส 4) ส่วนในไตรมาส 1 ปี พ.ศ. 2568 พบว่า ประชาชนตั้งแต่อายุ 6 ปีขึ้นไป จำนวนกว่า 66.1 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 90.9 มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 22.5 ล้านครัวเรือน โดยคิดเป็นร้อยละ 92.2 ครัวเรือนที่มีโทรศัพท์มือถือร้อยละ 96.9 และมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือร้อยละ 95.6 ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในระดับบุคคลและครัวเรือนยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงาน สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของธุรกิจประกันที่จะเพิ่มช่องทางการทำกิจกรรมการซื้อและการเคลมประกันผ่านช่องทางออนไลน์ได้เติบโตขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยทำงานที่คุ้นชินกับเทคโนโลยี บริษัทประกันหลายแห่งเริ่มพัฒนาช่องทางให้บริการออนไลน์ เช่น ไทยประกันชีวิต ที่เปิดให้ผู้เอาประกันยื่นเคลมผ่านแอปพลิเคชันเพื่อความสะดวก (ไทยประกันชีวิต, 2568) อย่างไรก็ตาม ความกังวลด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ความโปร่งใสของเงื่อนไขกรมธรรม์ และความซับซ้อนของภาษากฎหมายยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหลายกลุ่มลังเลที่จะใช้บริการออนไลน์เต็มรูปแบบ (Geneva Association, 2023) ด้วยเหตุนี้ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับประกันชีวิตและประกันสุขภาพออนไลน์จึงมิได้เป็นเพียงเรื่องของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน แต่ยังสะท้อนถึงความเชื่อมั่น และ แรงจูงใจ ของผู้บริโภคที่ต้องเผชิญกับต้นทุนความเสี่ยงสูงขึ้น ขณะเดียวกันบริษัทประกันจำเป็นต้องสื่อสารผ่านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่โปร่งใส เข้าถึงง่าย และตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจและความมั่นใจในการเลือกซื้อกรมธรรม์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจในการซื้อ ความเชื่อมั่นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ของผู้ประกอบการวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจในการซื้อ และความเชื่อมั่น ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้ จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจในการซื้อ ความเชื่อมั่น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจในการซื้อ และความเชื่อมั่น ตัวแปรตามคือกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการซื้อ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 4 ความเชื่อมั่นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้ประกอบวิชาชีพครูอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจในการซื้อ และความเชื่อมั่น
2. ทำให้ทราบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และได้รับองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าว
3. นำผลการวิจัยไปใช้ส่งเสริมให้ผู้ประกอบวิชาชีพครูอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตระหนักถึงการวางแผนความมั่นคงทางการเงินและสุขภาพ

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากการบริหารองค์การ เลือกตราสินค้า ประเมิน และการเลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มีอยู่ ซึ่งการซื้อของแต่ละองค์กรจะมีความแตกต่างกัน ผู้ซื้อจะกำหนดกลุ่มขององค์กรธุรกิจ โดยมีวิธีการซื้อสินค้าที่เหมือนกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตลาดที่จะกำหนดกลยุทธ์ (Kotler, 2003)

โดยที่มียุทธศาสตร์ประกอบ 5 ประเภท ดังนี้ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) (2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase) และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) (Kotler & Keller, 2016)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือ (IMC) คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ที่ละกลยุทธ์เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุด เพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC จะต้องพิจารณาการรับรู้สูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศา จากช่องทางที่แตกต่างเพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน” คือการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ในลักษณะสอดคล้องและส่งเสริมกัน ส่งผลให้เกิดความรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2009) โดยได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ออกเป็น 5 เครื่องมือ ได้แก่ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การประชาสัมพันธ์ และ (5) การตลาดทางตรง (Kotler, 2003)

3.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 และแรงจูงใจด้าน (Rintamaki et al., 2006)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น (Trust) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากความเชื่อมั่นเปรียบเสมือน สัญญาที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า ให้สัญญาว่าจะดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ในระยะเวลาตามที่ได้สัญญาไว้กับผู้ซื้อ สำหรับการตลาดออนไลน์ การศึกษาในอดีตพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ ประกอบไปด้วย (Van et al., 2020)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

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

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัย

ที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างความแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขาย โดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดออนไลน์ และด้านการตลาดเชิงมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่น เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่น มีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลปลอดภัย การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจในการซื้อ ความเชื่อมั่น และกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
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 1.00 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 55 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวม เท่ากับ 0.954 ด้านการโฆษณาเท่ากับ 0.808 ด้านการขายโดยพนักงานเท่ากับ 0.865 ด้านการส่งเสริมการขายเท่ากับ 0.863 ด้านประชาสัมพันธ์เท่ากับ 0.881 ด้านการตลาดออนไลน์เท่ากับ 0.765 และด้านการตลาดเชิงเท่ากับ 0.924 แรงจูงใจในการซื้อ โดยภาพรวม เท่ากับ 0.915 ด้านเหตุผลเท่ากับ 0.788 และด้านอารมณ์เท่ากับ 0.788 ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.949 และกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมเท่ากับ 0.937 การรับรู้ถึงความต้องการเท่ากับ

0.868 การค้นหาข้อมูลปลอดภัยเท่ากับ 0.844 การประเมินผลทางเลือกเท่ากับ 0.842การตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.845 และความพึงพอใจหลังการซื้อเท่ากับ 0.883

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์คำนวณผล โดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจในการซื้อ ความเชื่อมั่น และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ และระดับการศึกษา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจในการซื้อ และความเชื่อมั่น ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการ ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดออนไลน์ ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ

ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ว่า ผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ไม่ต่างกัน และ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา ด้านขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดออนไลน์ และด้านการตลาดเชิงพฤติกรรม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้แรงจูงใจในการซื้อ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แรงจูงใจในการซื้อ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อมั่น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความตื่นเต้นลดลงความรู้สึกดีที่เกิดจากความคาดหวังสูงในช่วงประเมินทางเลือกจะลดลงเมื่อการซื้อเสร็จสิ้น ผลิตภัณฑ์ไม่มีตัวตนประกันเป็นเพียง สัญญา ผู้ซื้อไม่ได้รับความพึงพอใจทันทีเหมือนสินค้าอื่น ทำให้ความรู้สึกละหลังการซื้อไม่พึงพอใจและความไม่แน่ใจผู้ซื้ออาจเกิดความไม่แน่ใจ เล็กน้อยหลังการตัดสินใจ รวมถึงรู้สึกถึง ภาระผูกพัน ในการจ่ายเบี้ยระยะยาวที่เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ ที่ต้องจ่ายประจำ จึงทำให้ผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษา มีความรู้สึกเลวร้ายภายหลังการซื้อน้อย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะต้องการความ

คุ้มครองและคำปรึกษาพยาบาลเมื่อ เจ็บป่วย รวมถึงต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคตและต้องการได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี เช่น การลดหย่อน ภาษี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยนา บำรุง (2567) ได้ศึกษา การตลาดแบบบูรณาการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ และสภาพแวดล้อมภายใน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันผ่านออนไลน์สุขภาพของผู้ประกอบวิชาชีพครูและบุคลากรทางการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันผ่านออนไลน์ ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันผ่านออนไลน์ โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุจเดือน จันทรง (2567) ได้ศึกษาการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าพลังงานแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรีพบว่า คนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรีที่ เพศ ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าพลังงานแบตเตอรี่ MG4 Electric โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2 ผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันผ่านออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันผ่านออนไลน์ ไม่เหมือนกัน โดยมีอายุและรายได้ต่อเดือนต่างกันสามารถบอกได้ว่าระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันผ่านออนไลน์ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา วาจิรัมย์ และคณะ (2566) ได้ ศึกษา การบริหารจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี ผลพบว่า อายุและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

2.3 ผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันผ่านออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าสถานภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันผ่านออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุจเดือน จันทรง (2567) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าพลังงานแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรีพบว่า คนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรีที่มี สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าพลังงานแบตเตอรี่ MG4 Electric โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันผ่านออนไลน์โดย ภาพรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหยาดทิพย์ โพธิ์หลักทรัพย์ และวัชร ยี่สุนเทศ (2563) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าผ่อนประหยัดพลังงาน PASAYA โดยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าผ่อนประหยัดพลังงาน PASAYA แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวมซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษา

ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา เนื่องจากโฆษณามีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นให้เกิดความสนใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่จับต้องไม่ได้ อย่างประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจากโฆษณาเป็นปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสสา บุญรอด และ ทรงพร หาญสันติ (2565) ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก โดยพบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความเชื่อมั่นให้ข้อมูลเฉพาะเจาะจง ตอบคำถาม และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ (ครูอาชีวศึกษา) กับผู้ให้บริการประกันชีวิตและสุขภาพ แม้การซื้อจะผ่านช่องทางออนไลน์ แต่การที่มีพนักงานขายติดต่อ ให้คำปรึกษา ติดตาม หรือแนะนำผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น โทรศัพท์, แอป, วิดีโอคอล ย่อมช่วยลดอุปสรรคความเสี่ยง ความไม่แน่ใจ และช่วยผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสสา บุญรอด และ ทรงพร หาญสันติ (2565) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก โดยพบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

3.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยครูให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์ โปรโมชัน และความคุ้มค่า ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิสสา บุญรอด และ ทรงพร หาญสันติ (2565) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก โดยพบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์ ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีความมั่นใจและเชื่อถือต่อกิจกรรมประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของบริษัทประกันผ่านเว็บไซต์อาจเนื่องจากในกลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงเหตุผล เช่น ความน่าเชื่อถือของบริษัท เงื่อนไขความคุ้มครอง ประสบการณ์ผู้ใช้ และมีการรีวิว มากกว่าการรับรู้ภาพลักษณ์หรือข่าวประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว ซึ่งหมายความว่า แม้ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะช่วยสร้างภาพลักษณ์เบื้องต้น แต่ในการตัดสินใจซื้อจริง ผู้ใช้มักอาศัยหลักฐานสนับสนุนจากแหล่งอื่น เช่น รีวิว, คำแนะนำ, ข้อมูลเชิงลึกมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุจดเดือน จำนงทรง (2567) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าพลังงานแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงานในจังหวัดจันทบุรี

3.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดย

ภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดออนไลน์ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการตลาดออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และประกันสุขภาพสูง เนื่องจากช่องทางออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้สะดวก รวดเร็ว และสามารถเปรียบเทียบข้อเสนอได้ง่าย นอกจากนี้ การสื่อสารออนไลน์ เช่น การโฆษณา โพสต์ในโซเชียลมีเดีย หรืออีเมล โปรโมชัน ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นความสนใจในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐปภัสร ปารณียานนท์ และทรงพร หาญสันติ (2566) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ของบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมสูง เนื่องจากกิจกรรมเชิงประสบการณ์ เช่น สัมมนา หรือการให้คำปรึกษาแบบตัวต่อตัว ช่วยสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจ ทำให้เกิดผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิบูลย์พรรณ เมธีวรรณกิจ และชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ(2566) ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร กรณศึกษา ร้านสุขสภาวะการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร กรณศึกษา ร้านสุขสภาวะ โดยพบว่า การสื่อสารการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ ร้านอาหาร กรณศึกษา ร้านสุขสภาวะ ในทุกชั้น

4. ผลการศึกษาแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 แรงจูงใจในการซื้อ ด้านเหตุผล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ด้านเหตุผล ในระดับมากที่สุด มีความเห็น ผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ในระดับมากที่สุด เนื่องจากเห็นว่าช่วยสร้างความมั่นคงทางการเงิน มีความคุ้มค่า และสะดวกต่อการเข้าถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี เอี่ยมคล้าย (2566) ได้ศึกษา แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า แรงจูงใจ ด้านเหตุผล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 แรงจูงใจในการซื้อ ด้านอารมณ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ด้านอารมณ์ ในระดับมากที่สุด มีความเห็น ผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการซื้อประกันไม่ได้มองเพียงด้านเหตุผลเชิงคุณค่าเท่านั้น แต่ยังสัมพันธ์กับ ความรู้สึกมั่นใจ อุ่นใจ และความปลอดภัยในอนาคตของตนเองและครอบครัว รวมทั้งความสบายใจจากการมีเครื่องมือรองรับความเสี่ยง ซึ่งแรงจูงใจเชิงอารมณ์เหล่านี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรี เอี่ยมคล้าย (2566) ทำการศึกษา แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. ผลการศึกษาความเชื่อมั่นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ความเชื่อมั่นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมและขึ้นการตัดสินใจ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อความเชื่อมั่นในการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ในระดับมากที่สุด มีความเห็น ผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อ ความเชื่อมั่นในการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ ในระดับมากที่สุด เนื่องจากความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทางการเงินผ่านสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะประกันชีวิตและสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงในอนาคต ครูอาชีวศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพที่ต้องการความมั่นคงทางการเงินและความปลอดภัยในชีวิต จึงพิจารณาความเชื่อมั่นเป็นองค์ประกอบหลักก่อนตัดสินใจซื้อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมาดา ลาบรรเทา (2566) ทำการศึกษา อิทธิพลของความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความเชื่อมั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการจัดการบริหารงานบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตภาคกลาง เพื่อให้ทราบถึงระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพครูระดับอาชีวศึกษาในเขตภาคกลาง

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563). รายงานโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

พิมพ์พูนมสมุทธรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

ณัฐปภัสร ปารณียานนท์ และทรงพร หาญสันติ. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบ

บูรณาการและ การรับรู้ของบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 13.

ดุจดเดือน จ่านางทรง (2567) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมและการบริหารลูกค้า

สัมพันธ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าพลังงานแบตเตอรี่ MG4 Electric ของคนวัยทำงาน ในจังหวัดจันทบุรี. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ไทยประกันชีวิต. (2568). วิจัยเคลมประกันออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไทยประกันชีวิต. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2568, จาก <https://digitaloffices.thailife.com/wanthanan>.

พัชรี เอี่ยมคล้าย และ จริญญา ปานเจริญ. (2566). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด-19. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรมและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจ

- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2567). รายงานภาวะหนี้ครัวเรือนไทย ปี 2567. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2568, จาก <https://www.nso.go.th/public/e-book/Statistical-Yearbook/SYB-2024/>
- วณิชญดา วาจิรัมย์ และคณะ (2566) การบริหารจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 9(2), 43-51.
- วิบูลย์พรรณ เมธีวรรณกิจ. (2564). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านสุขสกา. + คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิมาดา ลาบรรเทา. (2566) อิทธิพลของความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิรัชญา บำรุง. (2567). การตลาดแบบบูรณาการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ และสภาพแวดล้อมภายใน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). หนี้ครัวเรือนไทยในระดับสูง: ความท้าทายเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2568, จาก <https://www.kasikornresearch.com>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). สรุปผลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2566. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2568, จาก <https://www.nso.go.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). การสำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2567 (ไตรมาส4). ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568, จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250228090924_27941.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). การมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประชาชน พ.ศ. 2568. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568, จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250526075340_83120.pdf
- สุณิสา บุญรอด และทรงพรหาญสันติ. (2023) การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ออร์แกนิก. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏ สุรินทร์, 7(1), 85-97.
- หยาดทิพย์ โพธิ์หลักทรัพย์ และวัชร ย์สุนเทศ. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยประหยัดพลังงาน PASAYA. วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช 12(3), 1-9.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Geneva Association. (2023). *The value of insurance in a changing risk landscape*. The Geneva Association. Retrieved September 20, 2025, from https://www.genevaassociation.org/sites/default/files/2023-11/value_of_insurance_web.pdf
- 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.
- 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.

ThaiPublica. (2020, 29 กุมภาพันธ์). *EIC วิเคราะห์คนไทยซื้อประกันชีวิตน้อย ไม่ถึง 10% .* สืบค้นจาก
<https://thaipublica.org/2020/02/eic-insurance-29-2-2563/>

Van Doremalen et al. (2020). Aerosol and surface stability of SARS-CoV-2 as compared with SARS-CoV-19. *New England Journal of Medicine*, 382(16), 1564-1567.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.