

## แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร

### Motivations affecting the decision-making process for purchasing life insurance in Bangkok

จารุวรรณ เล็กเมฆา<sup>1</sup>, เสาวภา เมืองแก่น<sup>2</sup>, วรวิทย์ วชิรวรกุลชัย<sup>3</sup> และเดชา พลละเลิศ<sup>4</sup>

Jaruwan Lekmekha<sup>1</sup>, Saowapha Muangkaen<sup>2</sup>, Worawut Wachiraworagunchai<sup>3</sup> and Decha Phalalert<sup>4</sup>

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>1</sup>, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>2-3</sup>,

คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี<sup>4</sup>

Master's degree student Master of Business Administration Degree Program Business Administration

Thonburi University<sup>1</sup>, Faculty of Business Administration Thonburi University<sup>2-3</sup>,

Faculty of Science and Art, Burapha University Chanthaburi Campus<sup>4</sup>

aummmjar@gmail.com<sup>1</sup>, ops\_tru@thonburi-u.ac.th<sup>2</sup>, Nawee2323@gmail.com<sup>3</sup>, Phalalert.d@gmail.com<sup>4</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับปัจจัยของแรงจูงใจ และระดับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร (2) แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุช่วง Gen Z (ระหว่าง 18-26 ปี) สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นแรงจูงใจ สามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ (1) ด้านการอุปถัมภ์ (2) ด้านผลิตภัณฑ์ (3) ด้านเหตุผล และ (4) ด้านอารมณ์ ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานครสามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ (1) ด้านการตัดสินใจซื้อ (2) ด้านตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ (3) ด้านการพิจารณาทางเลือก (4) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และ (5) ด้านการแสวงหาข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการอุปถัมภ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** แรงจูงใจ, ประกันชีวิต, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, กรุงเทพมหานคร

#### Abstract

This research aimed to study (1) the level of motivation factors and the level of life insurance purchase decision-making process of the population in Bangkok and (2) motivations that affect the life insurance purchase decision-making process of the population in Bangkok. This research is a survey research. The sample group used in the research was 385 consumers who purchase life insurance in

Bangkok. The statistics used in data analysis were frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. For the statistics used to test the hypothesis, multiple regression analysis was used. The results of the study found that the majority of the respondents were female, Gen Z age (18-26 years old), single, bachelor's degree, private company employees and an average monthly income of 15,001-30,000 baht. In addition, the researcher found that the level of motivation opinions can be ranked as follows: (1) patronage, (2) product, (3) reason, and (4) emotion. The level of opinions on life insurance purchase decision of the population in Bangkok can be ranked as follows: (1) purchase decision, (2) problem/need awareness, (3) alternative consideration, (4) post-purchase behavior, and (5) information seeking. The results of the hypothesis testing found that rational, emotional, product and patronage motivations significantly influenced the decision to purchase life insurance in Bangkok at a statistical level of 0.05.

**Keywords:** Motivation, Life insurance, Purchase decision process, Bangkok.

## บทนำ

การดำเนินชีวิตของมนุษย์เต็มไปด้วยความไม่แน่นอนและความเสี่ยงที่คาดเดาไม่ได้ เช่น อุบัติเหตุ การเจ็บป่วย โรคระบาด ภัยธรรมชาติ หรือการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเมื่อเหตุการณ์เหล่านี้เกิดขึ้น มักส่งผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้คนอย่างรุนแรงในปัจจุบันโลก ประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะโรคอุบัติใหม่ โรคอุบัติซ้ำ และภัยธรรมชาติที่ส่งผลกระทบต่อตารางชีวิตของประชาชนอย่างมาก เนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2562 เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ ซึ่งศูนย์การแพร่กระจายในเมืองอยู่ชั้นประเทศจีนด้าน โดยองค์การอนามัยโลก (WHO) ยืนยันการติดเชื้อจากมนุษย์สู่มนุษย์ (Human-to-human transmission) และได้มีประกาศอย่างเป็นทางการว่า COVID-19 (พัชรี เอี่ยมคล้าย, 2565) ซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนากลุ่มอาการทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรงในช่วงต้นปี 2563 ที่ผ่านมานั้น ไวรัสโคโรนา 2019 ได้แพร่ระบาดในประเทศไทย ซึ่งในวันที่ 31 มีนาคม 2563 พบคนไทยคนแรกที่ติดเชื้อ COVID-19 เป็นชาย อายุ 50 ปี อาชีพขับรถแท็กซี่ โดย (กรมควบคุมโรค, 2563) การแพร่ระบาดของโรคดังกล่าวส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจและสังคมในวงกว้าง โดยผลกระทบด้านเศรษฐกิจในระดับมหภาคนั้น ส่งผลให้อัตราการขยายตัวเศรษฐกิจไทยจะติดลบ โดยเฉพาะต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ต้องสูญเสียรายได้กว่า 1.89 ล้านล้านบาท รวมถึงผลกระทบต่อกลุ่มห่วงโซ่อุปทาน อย่างกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และยานยนต์ซึ่งสำคัญต่อการส่งออกของไทยอีกด้วย ซึ่งผลกระทบดังกล่าวเป็นลูกโซ่ไปทั้งระบบ ไม่ว่าจะเป็นภาวะแรงงานตกงานเป็นจำนวนมาก ทำรายได้ของครัวเรือนลดลงท่ามกลางภาระค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพ และการมีเงินออมลดลง (กรมควบคุมโรค, 2564)

สถานการณ์อัตราป่วยและอัตราตายด้วยโรคโควิด-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบยอดผู้ป่วยสะสมตั้งแต่มีการระบาดในช่วงปี 2565 จำนวน 1,708,497 ราย มียอดผู้เสียชีวิตจำนวน 13,589 ราย โดยส่วนมากเป็นผู้มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปมีโรคประจำตัว คือ โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง และข้อมูลจากรายงานระบบเฝ้าระวังโรค (Digital Disease Surveillance, DDS) กองระบาดวิทยา ระหว่างวันที่ 7 มกราคม – 15 กรกฎาคม 2567 พบแนวโน้มผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ที่มีอาการรุนแรงมีภาวะปอดอักเสบสะสม 682 ราย (คิดเป็นร้อยละ 2.03 ของผู้ป่วยในทั้งหมด) (กรมควบคุมโรค, 2565) รวมถึงในช่วงเดือนสิงหาคม 2566 ได้มีการระบาดของโรคฝีดาษ

ลึงพบผู้ป่วยโรคฝีดาษลิงพุ่งขึ้นถึง 145 คน ในประเทศไทย จึงส่งผลให้ประชาชนให้ความสำคัญกับสุขภาพ และการออมมากขึ้นเพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงิน

การซื้อประกันชีวิตเป็นการตัดสินใจทางการเงินที่สำคัญสำหรับบุคคลและครอบครัวซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความมั่นคงทางการเงินกรณีเกิดเหตุไม่คาดฝัน เช่น การเสียชีวิตหรือการบาดเจ็บ แต่ยังเป็นเครื่องมือในการวางแผนทางการเงินระยะยาว เช่น การสะสมทรัพย์สินและการวางแผนมรดก ในปี 2565 อุตสาหกรรมประกันชีวิตไทยเผชิญความท้าทายจากกำลังซื้อของประชาชน ที่ลดลงเนื่องจากภาวะเงินเฟ้อทำให้เบี้ยประกันภัยรวมอยู่ที่ 611,374 ล้านบาท เติบโตเพียง 0.45% ต่ำกว่าเป้าหมายที่คาดไว้ 2% ช่องทางการขายผ่านตัวแทนมีสัดส่วนสูงที่สุดที่ 53.20% ของเบี้ยประกันภัยรวม เติบโต 1.43% ขณะที่ช่องทางผ่านธนาคารลดลง 3.39% และช่องทางดิจิทัลเติบโตโดดเด่นที่ 29.11% โดยมีสัดส่วนเพียง 0.28% ของเบี้ยประกันภัยรวมทั้งหมด (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2564) จากข้อมูลมูลค่าทางการตลาดของประกันชีวิตได้สามารถแบ่งส่วนครองตลาด 5 อันดับแรกคือ AIA FWD ไทยประกันชีวิต เมืองไทยประกันชีวิต และกรุงไทย-เอกซ่าประกันชีวิต

ซึ่งจากสถานการณ์ในปัจจุบันจะพบว่าประชากรไทยได้มีอัตราการเจ็บป่วยและเสียชีวิตจากโรคระบาด อุทกภัย และการเกิดอุบัติเหตุ โดยในปี 2565 คนกรุงเทพมหานครมีอัตราเฉลี่ยการเสียชีวิตที่สูงกว่าจังหวัดอื่นๆในแต่ละภูมิภาค เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นชุมชนเขตเมืองขนาดใหญ่ ปัจจัยเสี่ยงส่วนใหญ่เกิดจากการเจริญเติบโต ของเขตเมืองที่มีความรวดเร็ว รวมถึงในยุคปัจจุบันนี้สถานการณ์โรคติดต่ออุบัติการเกิดภัยพิบัติ โดยเฉพาะภัยธรรมชาติได้ทวีความรุนแรงมากขึ้นส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน นับเป็นปัญหาสาธารณสุขทั้งใน ระดับชาติและนานาชาติ ประกอบกับสถานะทางสุขภาพของมนุษย์ เศรษฐกิจ และสังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงสถานะสุขภาพ กรุงเทพมหานครมีความเสี่ยงจากโรคและภัยสุขภาพที่สำคัญ อาทิ โรคโควิด โรคฝีดาษลิง โรคระบบทางเดินหายใจ การบาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางถนน อุทกภัย อัคคีภัย หรือสารเคมีรั่วไหล รวมทั้งการระบาดของโรคใหม่ๆที่อาจจะเกิดขึ้นในประเทศเพื่อนบ้านหรือประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) การทำประกันชีวิตเป็นการสร้างสังคมที่มั่นคงและปลอดภัยโดยประกันชีวิตเป็นส่วนสำคัญของระบบการเงินที่ช่วยลดความเสี่ยงในชีวิตของประชาชนการเพิ่มการถือครองประกันชีวิตในสังคมจะช่วยให้เกิดการกระจายความเสี่ยงและสร้างความมั่นคงในสังคมประชาชนคนไทยในปัจจุบันเริ่มเห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิตมากขึ้นโดยมีอัตราการเติบโต

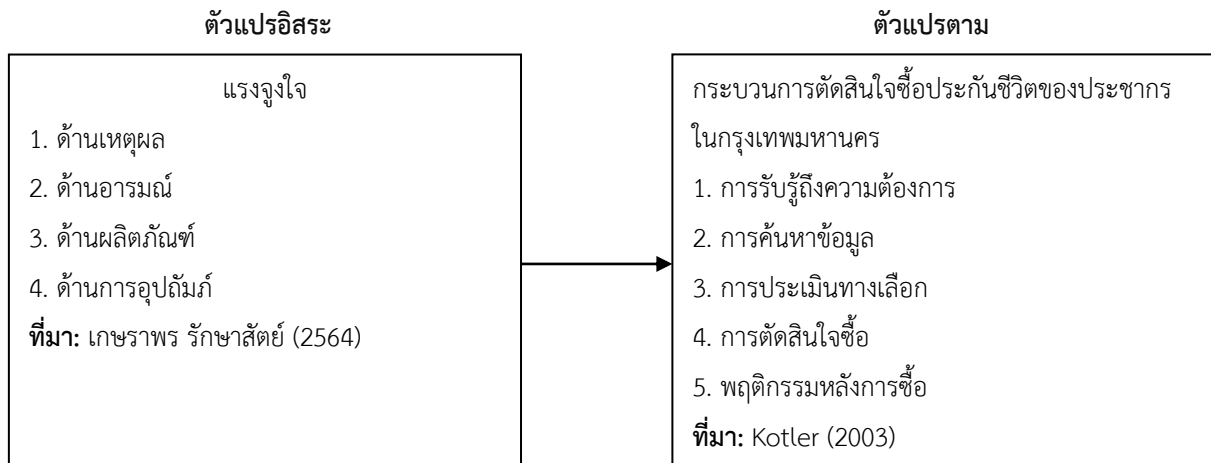
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยของแรงจูงใจ และระดับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตอันใกล้ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจทราบถึงปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยการสำรวจ แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด

### การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณในงานวิจัยจะเป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Non-probability Sampling) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้สูตรคำนวณของ Cochran and Carroll (1953) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% จึงได้คำตอบเป็น 385 ชุด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยการนำแนวคิดและทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบคำถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน มีทั้งหมด 38 ข้อ ประกอบด้วย (1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ (2) ข้อคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านผลิตภัณ์ท์ และด้านการอุปถัมภ์ (3) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และ (4) ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถาม นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้ทรงคุณวุฒิประเมินคะแนน 3 ระดับ การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น เพื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ค่าแอลฟาที่ได้จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะแสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้โดยการเก็บข้อมูลผ่าน Google Form จำนวน 400 ตัวอย่าง

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาเรื่องปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.9 มีอายุอยู่ในกลุ่ม Gen Z (18-26 ปี) คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 83.9 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.9 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีรายได้ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.3

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยในครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 โดยมีองค์ประกอบทั้งหมด 4 ด้าน ซึ่งมีผลดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ด้านเหตุผล

ที่	ด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1	สร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว (กรณีเสียชีวิต ทายาทจะได้รับเงินชดเชย)	3.61	.87	มาก
2	สามารถใช้เป็นทางเลือกในการออมเงิน	3.54	.80	มาก
3	ใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี (ลดหย่อนภาษี)	3.52	.82	มาก
4	ลดความเสี่ยงให้กับตัวเอง (กรณีเจ็บป่วยต้องเข้าโรงพยาบาล จะได้รับเงินชดเชยรายได้ หรือทุพพลภาพจะมีเงินชดเชยให้ สำหรับเลี้ยงชีพ)	3.49	.85	มาก
5	สามารถใช้เป็นทางเลือกในการลงทุน	3.41	.82	มาก
	<b>รวม</b>	<b>3.51</b>	<b>.72</b>	<b>มาก</b>

ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ด้านเหตุผล พบว่า ภาพรวมมีค่า 3.51 อยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณาจากรายข้อที่ได้รับการประเมินเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า สร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว (กรณีเสียชีวิต ทายาทจะได้รับเงินชดเชย) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 อยู่ในระดับมาก รองลงมา สามารถใช้เป็นทางเลือกในการออมเงิน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ด้านอารมณ์

ที่	ด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1	การซื้อประกันทำได้ง่าย ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ	3.44	.84	มาก
2	ตัวแทนให้คำแนะนำและมีกลยุทธ์ในการนำเสนอขายกรมธรรม์ เป็นอย่างดีทำให้คล้อยได้ เช่น โพรโมชัน ความคุ้มค่าครอง	3.42	.76	มาก

ที่	ด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
3	ท่านซื้อประกันชีวิต เพราะรู้จักคุ้นเคยกับ ตัวแทนประกันชีวิต	3.36	.90	ปานกลาง
4	ท่านซื้อประกันชีวิต เพราะได้รับการชี้แนะจาก ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก	3.34	.83	ปานกลาง
<b>รวม</b>		<b>3.39</b>	<b>.67</b>	<b>ปานกลาง</b>

ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ พบว่า ภาพรวมมีค่า 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาจากรายข้อที่ได้รับการประเมินเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า การซื้อประกันทำได้ง่าย ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 อยู่ในระดับมาก รองลงมา ตัวแทนให้คำแนะนำและมีกลยุทธ์ในการนำเสนอขายกรมธรรม์ เป็นอย่างดีทำให้คล้อยได้ เช่น โปรโมชั่น ความคุ้มครองโดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

**ตารางที่ 3** ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ด้านผลิตภัณฑ์

ที่	ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1	ได้รับประโยชน์ คัดค้านกับเบี้ยประกันที่จ่าย	3.59	.80	มาก
2	มีรายละเอียดความคุ้มครองที่ครอบคลุม	3.56	.79	มาก
3	กรมธรรม์มีรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่ แบบ ออมทรัพย์ แบบโรคร้ายแรง แบบอุบัติเหตุ แบบลงทุน ฯลฯ	3.55	.81	มาก
4	ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความ คุ้มครอง(ราคาไม่สูงเกินไป)	3.54	.79	มาก
5	มีสิทธิพิเศษสำหรับการเข้ารับการรักษา (กรณี ห้องพิเศษเต็ม ก็จะได้อัพเกรดเป็นห้องVIP โดย ไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม)	3.53	.82	มาก
<b>รวม</b>		<b>3.56</b>	<b>.70</b>	<b>มาก</b>

ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.56 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากรายข้อที่ได้รับการประเมินเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ได้รับประโยชน์ คัดค้านกับเบี้ยประกันที่จ่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 อยู่ในระดับมาก รองลงมา มีรายละเอียดความคุ้มครองที่ครอบคลุม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ด้านการอุปถัมภ์

ที่	ด้านการอุปถัมภ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1	ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัท ประกันชีวิต	3.60	.81	มาก
2	บริษัทประกันมีการบริการหลังการขายที่ดี	3.60	.78	มาก
3	ช่องทางการชำระค่าเบี้ยหลากหลายช่องทาง และ สามารถเลือกชำระ 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปีได้	3.54	.80	มาก

ที่	ด้านการอุปถัมภ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
4	ชำระผ่านธนาคารที่เข้าร่วมกับบริษัทจะได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ชำระเบี้ยรายปี จะได้รับคูปองส่วนลด 500-1,000 บาท หรือส่วนลดกับร้านค้าต่างๆ ที่เข้าร่วม	3.50	.80	มาก
<b>รวม</b>		<b>3.56</b>	<b>.72</b>	<b>มาก</b>

ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ด้านการอุปถัมภ์ พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.56 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากรายข้อที่ได้รับการประเมินเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต และบริษัทประกันมีการบริการหลังการขายที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 อยู่ในระดับมาก รองลงมา ช่องการชำระค่าเบี้ยหลากหลายช่องทาง และสามารถเลือกชำระ 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปีได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**ตารางที่ 5** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ที่	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1	ด้านการตัดสินใจ	3.56	.72	มาก
2	ด้านตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	3.56	.70	มาก
3	ด้านการพิจารณาทางเลือก	3.51	.72	มาก
4	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.39	.67	มาก
5	ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.57	.74	มาก
<b>รวม</b>		<b>3.50</b>	<b>.65</b>	<b>มาก</b>

ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพรวมพบว่า ด้านการตัดสินใจและด้านด้านตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.56 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และลำดับสุดท้าย ด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 6** ข้อมูลแสดงจำนวนผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยแรงจูงใจ	การตัดสินใจซื้อ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.146	.093		1.568	.118
ด้านเหตุผล	.221	.043	.218	5.189	.000*

ปัจจัยแรงจูงใจ	การตัดสินใจซื้อ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านอารมณ์	.142	.042	.131	3.345	.001*
ด้านผลิตภัณฑ์	.241	.062	.234	3.862	.000*
ด้านการอุปถัมภ์	.381	.055	.376	6.919	.000*

R = 0.893, R<sup>2</sup> = 0.797, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.795, SE<sub>Est</sub> = 0.33, F = 374.072, p = .000\*

จากตารางการวิเคราะห์สมการถดถอยพบว่าคุณพบว่า มีค่า F = 374.072 และมีค่า p = 0.000 เมื่อพิจารณาปัจจัยแรงจูงใจ แต่ละด้าน พบว่า ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการอุปถัมภ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการอุปถัมภ์ มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 79.5 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 20.5 เกิดจากปัจจัยอื่น โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.33 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.893

### อภิปรายผล

การศึกษา เรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ระดับปัจจัยของแรงจูงใจ และระดับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร (2) แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้คือ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด เก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาประมวลผลสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ใช้วิเคราะห์ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) วิเคราะห์แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยของแรงจูงใจ และระดับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านที่มากที่สุดคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการอุปถัมภ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากตามลำดับ ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี เอี่ยมคล้าย (2565) กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพล ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการอุปถัมภ์ ล้วนเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทั้งสิ้น

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ด้านการพิจารณา



ทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ตามลำดับ ซึ่งได้บูรณาการแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2003) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และแนวคิดการรับรู้เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ วรัญญา เสียงจักรสาย (2564) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ โดยมีขั้นตอนในการพิจารณา ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาพันธ์ ทองจุ่น (2565) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่มาช่วยในการตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอยู่ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การซื้อและการประเมินภายหลังการซื้อ

### วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยด้านเหตุผล ปัจจัยด้านอารมณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการอุปถัมภ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ พัชรี เอี่ยมคล้าย (2565) กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพล ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการอุปถัมภ์ ล้วนเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทั้งสิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา เสียงจักรสาย (2564) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ โดยมีขั้นตอนในการพิจารณา ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาพันธ์ ทองจุ่น (2565) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่มาช่วยในการตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอยู่ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การซื้อและการประเมินภายหลังการซื้อ

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

1. จากผลการศึกษาวิจัยแรงจูงใจ พบว่า ด้านการอุปถัมภ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการซื้อจากบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ด้านการผลิตภัณฑ์ ได้รับประโยชน์ คุ่มค่ากับเบี้ยประกันที่จ่าย ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ให้ความคุ้มครองครบถ้วนและคุ้มค่าแก่ลูกค้า เพื่อรักษาความพึงพอใจและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อประกันชีวิตในอนาคต และด้านเหตุผล การลดความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรมุ่งเน้นการตลาดที่สื่อถึงประโยชน์จากการซื้อประกันชีวิต เพื่อตอบโจทยความต้องการและเพิ่มยอดขาย
2. จากผลการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า ด้านการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการซื้อจากบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ

## เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค. (2563). *โคโรนา: คนขับแท็กซี่ที่ติดเชื้อโคโรนาจากนักท่องเที่ยวจีนในไทยแนะเพื่อนร่วมอาชีพป้องกันตัวเอง*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2568, จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-51382904>
- กรมควบคุมโรค. (2564). *ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมจากการระบาดของโรคโควิด-19ในระดับโลก และในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2567 จาก <https://ddc.moph.go.th/uploads/publish/1177420210915075055.pdf>
- กรมควบคุมโรค. (2565). *รายงานสถานการณ์ โควิด-19 ภายในประเทศ*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2567 จาก <https://ddc.moph.go.th/covid19-dashboard>
- เกษราพร รักษาสัตย์. (2564). *แรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาพันธ์ ทองจุ่น. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พัชรี เอี่ยมคล้าย. (2565). *แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด-19*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรัญญา เสียงจักรสาย. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2567, จาก <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1795/1/gs591130358.pdf>
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2564). *สมาคมประกันชีวิตไทยเผยภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทย ปี 65 และ แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตไทย ปี 66*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2567, จาก [https://www.tlaa.org/page\\_bx.php?cid=23&cname=&cno=1526](https://www.tlaa.org/page_bx.php?cid=23&cname=&cno=1526)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *สถิติสาธารณสุข 2565*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2567, จาก <https://spd.moph.go.th/wp-content/uploads/2023/11/Hstatistic65.pdf>
- Cochran, W. G., and Carroll, S. P. (1953). A sampling investigation of the efficiency of weighting inversely as the estimated variance. *Biometrics*, 9(4), 447-459.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11<sup>th</sup>ed. Prentice-Hall, Upper Saddle River.

## Translated Thai Reference

- Aimklai, P. (2023). *Motivation affecting the decision-making process for purchasing life insurance during the COVID-19 situation*. (Independent Study Master of Business Administration, College of Innovative Business Administration and Accountancy Dhurakij Pundit University). (in Thai)
- Department of Disease Control.. (2020). *Corona: Taxi driver infected with coronavirus from Chinese tourist in Thailand advises fellow professionals to protect themselves*. Retrieved June 1, 2025, from <https://www.bbc.com/thai/thailand-51382904> (in Thai)

- Department of Disease Control. (2021). *Economic and social impacts of the COVID-19 outbreak globally and in Thailand*. Retrieved June 10, 2024, from <https://ddc.moph.go.th/uploads/publish/1177420210915075055.pdf> (in Thai)
- Department of Disease Control. (2022). *Report on the COVID-19 situation in the country*. Retrieved June 10, 2024, from <https://ddc.moph.go.th/covid19-dashboard> (in Thai)
- National Statistical Office. (2022). *Public Health Statistics 2022*. Retrieved June 15, 2024, from <https://spd.moph.go.th/wp-content/uploads/2023/11/Hstastic65.pdf> (in Thai)
- Raksasatt, K. (2021). *Motivation and service quality that affect loyalty to online retailers on Generation Y consumer applications*. (Master's thesis, Silpakorn University). (in Thai)
- Siangjaksai, W. (2021). *Marketing mix factors and motivations related to the decision to purchase life insurance policies of Generation Y in Bangkok*. Retrieved June 15, 2024, from <http://irithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1795/1/g591130358.pdf> (in Thai)
- Thai Life Assurance Association. (2021). *Thai Life Assurance Association reveals the overview of Thai life insurance business in 2022 and the trend of Thai life insurance business in 2023*. Retrieved May 15, 2024, from [https://www.tlaa.org/page\\_bx.php?cid=23&cname=&cno=1526](https://www.tlaa.org/page_bx.php?cid=23&cname=&cno=1526) (in Thai)
- Thongjun, T. (2022). *Factors affecting the decision-making process of purchasing health insurance of consumers in Bangkok*. (Independent study for Master of Business Administration, College of Innovative Business Administration and Accountancy Dhurakij Pundit University). (in Thai)