

อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง การรับรู้คุณค่า คุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ
ส่งผลต่อความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์
ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Influencers Group Perceived Value Service Quality and Trust
Affects Intention to Save in Savings Life Insurance Policies Via Online Media
of Generation Y consumers in Bangkok Metropolitan Region

ณัฐสุดา เจริญทอง
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nattasuda Charoentong
E-mail: 6614131031@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง การรับรู้คุณค่า คุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิง การรับรู้คุณค่า คุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท กลุ่มอ้างอิงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณารายกลุ่ม พบว่ากลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ กลุ่มทางตรง ($\bar{X} = 3.74$) การรับรู้คุณค่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการใช้งาน ($\bar{X} = 3.73$) คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) ความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) และความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และกลุ่มทางตรง นอกจากนั้น การรับรู้คุณค่า ด้านความประหลาดใจ ด้านการใช้งาน ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข ด้านอารมณ์ และด้านสังคม รวมถึง คุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจออม

Abstract

The purpose of this study is to examine the influencers group, perceived value, service quality and trust affects intention to save in savings life insurance policies via online media of Generation Y consumers in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, influencers group, perceived value, service quality and trust. The 400 sample were drawn from population of Generation Y consumers 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 Generation Y consumers in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged 31 - 35 years, received Bachelor's Degree, occupation private employees and received monthly income of 15,000 - 30,000 bath. Influencers group were at high level ($\bar{X} = 3.60$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was direct influencers ($\bar{X} = 3.74$). Perceived value was at moderate level ($\bar{X} = 3.34$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was functional value ($\bar{X} = 3.73$). Service quality was at high level ($\bar{X} = 3.64$). Trust was at high level ($\bar{X} = 3.65$). The intention to save in savings life insurance policies via online media of Generation Y consumers in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ($\bar{X} = 3.65$).

The results of hypothesis test show that (1) the Generation Y consumers in Bangkok Metropolitan Region with different gender, age, occupation and income had different overall intention to save in savings life insurance policies via online media at statistical of 0.05 levels. (2) Influencers group; macro influencer, micro influencer, direct influencers, in addition, perceived value; epistemic value, functional value, conditional value, emotional value, social value, include, service quality and trust had effect intention to save in savings life insurance policies via online media of Generation Y consumers in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Intention to Save

บทนำ

ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจการเงินของโลก มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีความเสี่ยงที่อาจเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย มีอัตราเงินเพื่อปรับสูงขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจเป็นวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นภาระต้นทุนของภาคธุรกิจที่เพิ่มขึ้นและกำลังซื้อของประชาชนถูกบั่นทอนลงทำให้มีผลต่อเสถียรภาพระบบการเงินในหลายประเทศ การวางแผนการเงิน ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเตรียมความพร้อมและนำชีวิตไปสู่ความมั่นคงทางการเงินในอนาคต โดยเริ่มจากการปลูกฝังนิสัยการออมและการใช้เงินอย่างสมเหตุสมผลตั้งแต่วัยเด็ก เมื่อเข้าสู่วัยทำงานก็จำเป็นต้องเรียนรู้วิธีการวางแผนการจัดสรรรายได้ให้เพียงพอกับการออมเงินตามเป้าหมายและรายจ่ายต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ได้รับความรับผิดชอบและภาระทางการเงินยิ่งเพิ่มมากขึ้น การวางแผนทางการเงินอาจอยู่ในรูปแบบการออมซึ่งจากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการออมและการเข้าถึงบริการทางการเงินภาคครัวเรือนทั่วประเทศ พบว่า ครัวเรือนมีการออมเงินสูงถึงร้อยละ 74.10 ส่วนครัวเรือนที่ไม่มีเงินออม อยู่ที่ร้อยละ 25.90 การออมของคนไทยโดยส่วนมากจะออมผ่านเงินฝากธนาคาร โดยสถิติการออมเงินหลังพ้นสถานการณ์ COVID-19 ปรับตัวลดลงต่อเนื่องหากเทียบก่อนการเกิดการระบาดของ COVID-19 และจากสถานการณ์โรคระบาดที่ผ่านมาได้มีการประกาศใช้พระราชกฤษฎีกาเกี่ยวกับการคุ้มครองเงินฝาก เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2564 โดยสถาบันการคุ้มครองเงินฝาก (สคฝ.) ประกาศปรับลดวงเงินฝากจากจำนวน 5 ล้านบาท เหลือเงินฝากที่ได้รับการคุ้มครองอยู่ที่จำนวน 1 ล้านบาท (สถาบันคุ้มครองเงินฝาก, 2564) ดังนั้น ผู้ที่มีเงินออมในธนาคารพาณิชย์อาจต้องเปลี่ยนวิธีในการออม ซึ่งการออมผ่านการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์อาจเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในอีกหลายทางเลือก สำหรับผู้บริโภค Generation Y ที่เกิด

ระหว่างปี พ.ศ. 2524 ถึงปี พ.ศ. 2543 (ปัจจุบันมีอายุ 25 ปี ถึง 45 ปี) ซึ่งเป็นช่วงต้นชีวิตการทำงาน (นิตยาพร มงคล, 2563) ปัจจุบันกิจกรรมการซื้อขายทางออนไลน์มีเพิ่มขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในทัศนคติของลูกค้าหลังจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (Singhal, 2023) มีความไว้วางใจ มีความเชื่อถือในการซื้อสินค้า ทำให้การขายออนไลน์ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากขึ้น เป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากผู้ขายได้ประหยัดต้นทุนในการเช่าสถานที่เปิดร้าน และผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ มากขึ้น อีกทั้งยังรวดเร็วและทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย ไม่จำเป็นต้องเดินทาง เพียงแค่สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ก็สามารถรับสินค้าถึงหน้าบ้านได้เลย เพราะมีบริการจัดส่งอำนวยความสะดวกอยู่ตลอด เช่นเดียวกันกับการซื้อขาย ประกันผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีข้อดีคือค่าเบี้ยถูกลงกว่า เพราะการซื้อประกันออนไลน์โดยไม่ผ่านตัวแทนหรือนายหน้า บริษัทประกันก็ไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าคอมมิชชั่น แล้วนำต้นทุนส่วนนั้นไปเป็นส่วนลดค่าเบี้ยประกัน สิทธิพิเศษ หรือความคุ้มครองอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกจากนี้ ข้อดีของการซื้อประกันรูปแบบออนไลน์ คือความสะดวกสบาย ลูกค้าสามารถค้นหา และเปรียบเทียบแต่ละบริษัท แต่ละกรมธรรม์ได้ด้วยตนเองได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตอบโจทย์ความต้องการได้ในทันที ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบเดิม ๆ ของการซื้อประกัน ที่อาจจะต้องขอใบเสนอราคา หรือรายละเอียดความคุ้มครองด้วยการ โทรสอบถามข้อมูลเฉพาะเวลาทำการของบริษัทประกันเท่านั้น ข้อดีต่อมาของการซื้อประกันในรูปแบบออนไลน์ คือลด ความยุ่งยากเรื่องเอกสาร ไม่ต้องกรอกใบสมัครหรือนำเอกสารไปยื่น สามารถดำเนินการทุกอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งสัญญากรมธรรม์ เอกสารสำคัญต่าง ๆ ก็จะส่งมาทางอีเมล หรือสามารถเปิดดูผ่านช่องทางออนไลน์เมื่อต้องการใช้ งานในทุกที่ทุกเวลา หมดปัญหาเรื่องเอกสารหายหรือชำรุดหากต้องเก็บไว้กับตัว บริษัทประกันหลายแห่งจึงเปิดช่องทาง ออนไลน์เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางให้ซื้อประกันได้ด้วยตัวเอง (อาคเนย์ ประกันชีวิต, 2566) โดยภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตมี ทิศทางการเติบโตที่ต่อเนื่อง จากการที่ประชาชนให้ความสำคัญกับการทำประกันชีวิตที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสะท้อนได้ จากครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2567 ที่มีเบี้ยประกันภัยรับรวมอยู่ที่ 311,413.63 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.80 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2566 โดยมีเบี้ยประกันภัยรับรวมแยกตามช่องทางการจำหน่ายผ่านทางช่องทางดิจิทัล (Digital) มีการเติบโต เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.38 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.19 การที่ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโต มากขึ้น มีปัจจัยสนับสนุนจากกระแสรักสุขภาพ อันเนื่องมาจากการที่ประชาชนตระหนักถึงผลกระทบของการเกิดโรค อุบัติใหม่และมลภาวะ รวมถึงแนวโน้มค่ารักษาพยาบาลที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ประชาชนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพ รวมถึงการ ที่ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย (Aged Society) อย่างเต็มตัว ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของการวางแผนทาง การเงินช่วงวัยเกษียณกันมากขึ้น เพราะนอกจากเป็นรูปแบบการออมประเภทหนึ่งที่มีความเสี่ยงต่ำแล้ว ยังได้รับความ คุ้มครองชีวิต และสิทธิการลดหย่อนภาษีที่ทางภาครัฐให้การสนับสนุน (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2567)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจออม กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง การรับรู้คุณค่า คุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ **วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิง การรับรู้คุณค่า คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจออม ในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล **ขอบเขตงานวิจัย**

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้ วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความ คลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิง การรับรู้คุณค่า คุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจอ้อมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจอ้อมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจอ้อมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่ามีผลต่อความตั้งใจอ้อมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจอ้อมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจอ้อมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจอ้อมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจอ้อมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. ทำให้ทราบถึงกลุ่มอ้างอิง การรับรู้คุณค่า คุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจอ้อมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดสามารถจะศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือดูพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถจะพิจารณาได้จาก ลำดับของการเลือกตราสินค้า ความชอบ และสัดส่วนของการซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการทำการซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อนและความตั้งใจซื้อนั้นจะมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความชอบ เป็นต้น ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ก็ไม่เสมอไป เนื่องจากจะมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกนั้นคือ ทศนคติของบุคคลอื่นและปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน (Kotler & Keller, 2012)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง

Zietex (2016) ได้กล่าวถึง ผู้มีอิทธิพลว่าไม่ใช่กระแสนิยมของนักการตลาดในยุคปัจจุบันแต่แท้จริงแล้วผู้คนรู้จักกับผู้ทรงอิทธิพลมาตั้งแต่ต้นมนุษย์เริ่มมีสังคม และคนกลุ่มนี้ได้อยู่ในทุกสาขาอาชีพ เช่น นักการเมือง หรือแม้แต่เพื่อนและคนในครอบครัวที่มนุษย์พบเจอในชีวิตประจำวัน ในขณะที่เดียวกันนักการตลาดก็ได้จัดกลุ่มของ Influencer ตามประสิทธิภาพในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อให้สะดวกในการวัดผลทางการตลาด แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. Macro influencer ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีค่าปฏิสัมพันธ์ อยู่ที่ร้อยละ 5 ถึง 25 ต่อโพสต์ และมีผู้ติดตาม 10,000 คน - 1,000,000 คน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกระแสหลักของสังคม เช่น แพชั่น และไลฟ์สไตล์ การมีส่วนร่วมต่ำกว่า Micro influencer แต่สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากถึง 10 เท่า ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ถูกพูดถึงมากที่สุด

2. Micro influencer ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามประมาณ 500 คน – 10,000 คน และมีค่าการปฏิสัมพันธ์ อยู่ที่ร้อยละ 25 ถึง 50 เนื่องจากสามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามได้บางส่วน และผู้ติดตามมีความสนใจในความคิดเห็นส่วนตัว

3. Mega influencer ผู้มีอิทธิพลอาจเป็นคนดังในแวดวงสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคคาดหวังคุณประโยชน์ในด้านต่าง ๆ จากสินค้าหรือบริการแต่ละชนิด เมื่อผู้บริโภครู้สึกสมหวังจากที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Kotler & Keller, 2009)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างจากการรับรู้ที่มีต่อการบริการจริงและการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งยังเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ (Parasuraman et al., 1988) โดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” การแปลผลคะแนนทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้บริการลบด้วยคะแนนความคาดหวังในการบริการ ทั้งนี้ การศึกษาวิจัยดังกล่าว ได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรง พบว่า ตัวแบบ “SERVQUAL” สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติหลัก คือ (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (2) ความน่าเชื่อถือ (3) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (4) ความน่าเชื่อถือและเชื่อถือ (5) การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Parasuraman et al., 1988)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์พื้นฐานในเรื่องการติดต่อสื่อสารในด้านการให้บริการสำหรับลูกค้า หรือผู้รับบริการ เพื่อสร้างให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการ มีความเชื่อใจเกิดขึ้น เป็นทฤษฎีที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ในมุมมองทางการตลาด องค์ประกอบของความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการสื่อสาร (2) ด้านความเอาใจใส่และการให้ และ (3) ด้านการให้ความสะดวกสบาย (Stern, 1997)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

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

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่สนใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 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 รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัย

ที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างความแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และกลุ่มทางตรง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความประหลาดใจ และด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ คุณภาพการให้บริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจออมในกิจกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนข้อคำถาม 7 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิง การรับรู้คุณค่า คุณภาพการให้บริการความไว้วางใจ และความตั้งใจออมในกิจกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้ เท่ากับ 0.96 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) กลุ่มอ้างอิงภาพรวม 0.922 แสดงเป็นรายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer 0.890 กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer 0.879 และกลุ่มทางตรง 0.773 การรับรู้คุณค่าภาพรวม 0.968 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการใช้งาน 0.871 ด้านสังคม 0.949 ด้านอารมณ์ 0.954 ด้านความประหลาดใจ 0.939 และด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข 0.946 คุณภาพการให้บริการภาพรวม 0.952 ความไว้วางใจภาพรวม 0.882 และความตั้งใจออมในกิจกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ภาพรวม 0.941

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง การรับรู้คุณค่า คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิง การรับรู้คุณค่า คุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายกลุ่มพบว่า ทุกกลุ่มอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ กลุ่มทางตรง กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer และกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการใช้งาน ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข ด้านความประหลาดใจ ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก และด้านสังคมอยู่ในระดับความสำคัญน้อย

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบเปรียบเทียบความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ต่างกัน ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิง ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และกลุ่มทางตรง ที่มีผลต่อความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ กลุ่มอ้างอิงโดยภาพรวม มีผลต่อความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และกลุ่มทางตรง มีผลต่อความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่า ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความประหลาดใจ และด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข ที่มีผลต่อความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การรับรู้คุณค่าโดยภาพรวม มีผลต่อความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การรับรู้คุณค่า ด้านความประหลาดใจ คุณค่าด้านการใช้งาน ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข ด้านอารมณ์ และด้านสังคม มีผลต่อความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือความตั้งใจที่จะซื้อประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีความมั่นใจในการให้บริการของบริษัทประกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริษัทประกันบางบริษัทอาจจะยังขาดความน่าเชื่อถือ หรืออาจเป็นเพราะผู้บริโภคบางกลุ่มให้ความสำคัญกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น อาจจะเจอเว็บไซต์ปลอมหรือมีฉ้อโกงแอบอ้างขายประกัน การซื้อประกันผ่านออนไลน์อาจทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับคำอธิบายจากตัวแทนโดยละเอียด ทำให้อาจเข้าใจเงื่อนไขผิดพลาด หรือบางครั้งการเลือกแผนประกันด้วยตนเองอาจทำให้พลาดรายละเอียดสำคัญ เช่น ความคุ้มครองไม่เพียงพอ หรือมีข้อยกเว้นที่ไม่รู้มาก่อน หากกรอกข้อมูลผิดพลาด เช่น ประวัติสุขภาพ อาจส่งผลให้เคลมประกันไม่ได้ในภายหลัง และบางบริษัทอาจไม่มีช่องทางให้สอบถามหรือเคลมที่สะดวก ทำให้เกิดปัญหาหากต้องการความช่วยเหลือจากบริษัทประกัน ซึ่งอาจจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มั่นใจและลังเลในการซื้อผ่านออนไลน์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

คือ ท่านตั้งใจที่จะซื้อประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อท่านต้องการออมระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศินันท์ ศาสตร์สาร (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง โดยพบว่าความตั้งใจอยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ แสดงว่า ผู้หญิงมักจะมีระดับความเสี่ยงการเงินมากกว่าผู้ชาย และมีแนวโน้มจะซื้อประกันที่ให้ความคุ้มครองระยะยาว ผู้ชาย อาจมีความมั่นใจในการบริหารความเสี่ยงด้วยตัวเอง ทำให้ผู้ชายบางส่วนเลือกลงทุนในสินทรัพย์อื่นแทน อายุอาจมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมทางการเงิน โดยผู้ที่มีอายุมากขึ้นอาจให้ความสำคัญกับการออมระยะยาวและความมั่นคงทางการเงินมากกว่าคนที่อายุน้อยกว่า ประสบการณ์และมุมมองต่อการออมเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ คนที่มีอายุมากกว่ามักมีประสบการณ์ทางการเงินมากขึ้น อาจตระหนักถึงความสำคัญของการออมเพื่ออนาคตและวางแผนทางการเงินอย่างเป็นระบบมากกว่าคนที่อายุน้อยกว่า อาชีพมีผลต่อรายได้ เสถียรภาพทางการเงิน และพฤติกรรมการใช้จ่าย ของผู้บริโภค ซึ่งล้วนส่งผลต่อความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่ออำนาจการซื้อ ผู้ที่มีรายได้สูงกว่าย่อมมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านักออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ไม่ต่างกัน อาจเกิดจากหลายปัจจัยที่ทำให้ความตั้งใจออมในประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษามีความคล้ายคลึงกันหรือไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติวัดน์ ภูคงคา (2563) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย โดยพบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทยไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษากลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer มีผลต่อความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ในระดับมาก เนื่องจาก ทั้งนี้เนื่องจากสื่อออนไลน์ที่รับชมได้ ได้เห็น ดารา นักร้อง หรือเซเลบริตี้ที่ชื่นชอบเป็นผู้โฆษณาสินค้าทำให้เกิดความสนุกสนาน ได้รู้จักประเภทกรรมวิธีใหม่ ๆ โดยบอกเล่ารายละเอียดเกี่ยวกับข้อกำหนดผลประโยชน์การคุ้มครอง ระยะเวลาอัตราค่าเบี้ยประกัน และให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ นอกจากนี้ในสังคมออนไลน์จะมีการแบ่งปันประสบการณ์โดยการ Share ต่อ ๆ กันในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดกระบวนการ Word of Mouth หรือการบอกต่อจากกลุ่มเล็ก ๆ แผ่กระจายไปสู่กลุ่มขนาดใหญ่มากกว่าหนึ่งแสนคน การคล้อยตามกลุ่มนี้ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อประกัน ซึ่งความเกี่ยวข้องกับกระแสหลักของสังคมมีความน่าเชื่อถือ สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันวดี ศรีศาลาแสง (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลสื่อโฆษณานบนสังคมออนไลน์ การรับรู้ความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ผลตอบแทน ความเสี่ยงและการวางแผน เกษียณอายุส่งผลต่อความตั้งใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงาน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ

Macro influencer มีผลต่อความตั้งใจในการออมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer มีผลต่อความตั้งใจออมในกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer นั้น อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจาก เนื้อหาในสื่อออนไลน์ของ ผู้มีอิทธิพลในสื่อ หรือ Blogger ที่มีผู้ติดตามมียอด Like มาก ๆ จะให้ประโยชน์ ให้ความสนุกสนาน มีการบอกรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ประเภทกรรมธรรม์ สิทธิประโยชน์ การคุ้มครอง อัตราค่าเบี้ยประกัน อัตราผลตอบแทนกรณีเป็นแบบสะสมทรัพย์ โดยเฉพาะการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับประเภทประกันชีวิตและประกันสุขภาพ โดยผู้มีอิทธิพลในสื่อ หรือ Blogger ที่ชื่นชอบจะทำให้เชื่อการโฆษณา มากกว่า ดารา นักร้อง หรือเซเลบริตี้เป็นผู้โฆษณา นอกจากนี้ยังได้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของบริษัทประกัน และมักจะแบ่งปันประสบการณ์โดยการ Share ต่อ ๆ กันผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดกระบวนการ WOM หรือการบอกต่อจากกลุ่มเล็ก ๆ แผ่กระจายไปสู่กลุ่มขนาดใหญ่ ไม่เกินหนึ่งแสนคน การคล้อยตามกลุ่ม ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นอารมณ์และแรงจูงใจ รวมถึงช่วยสร้างพฤติกรรมกรออมในระยะยาวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งทำให้ Generation Y สามารถเข้าถึงข้อมูลและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ โดยพบว่า ผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ประเภทกลุ่ม Micro influencer มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยการโฆษณาที่ใช้ผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ประเภทกลุ่ม Micro Influencer มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา ขวนเสถียร (2563) ได้ศึกษาปัจจัยอิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมของสินค้า OTOP ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่า กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 กลุ่มอ้างอิง กลุ่มทางตรง มีผลต่อความตั้งใจออมในกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อกลุ่มทางตรง อาจเป็นเพราะกลุ่มทางตรงนั้นสามารถสร้างแรงจูงใจถ่ายทอดข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เสริมสร้างความมั่นใจ และกำหนดบรรทัดฐานทางสังคมเกี่ยวกับพฤติกรรมกรออม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจออมได้ง่ายขึ้นและมั่นใจมากขึ้น คนเรามากได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของคนรอบข้าง หากเพื่อนครอบครัว หรือคนใกล้ชิดให้ความสำคัญกับการออมและการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ก็มีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคจะรับแนวคิดนี้มาใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ โดยพบว่า กลุ่มทางตรงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนันท์ ศรีศาลาแสง (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ การรับรู้ความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจผลตอบแทน ความเสี่ยงและการวางแผน เกษียณอายุส่งผลต่อความตั้งใจในการออมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงาน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพบว่า อิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีผลต่อความตั้งใจในการออมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. ผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความตั้งใจออมในกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจออมในกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน เพราะผู้บริโภคต่างมองหาความคุ้มค่า ความมั่นคง ความสะดวก ใช้งานง่าย และสิทธิประโยชน์ทางการเงิน หากผู้บริโภคเห็นว่ากรรมธรรม์ช่วยให้บรรลุเป้าหมายการออมอย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะมีแนวโน้มเลือกใช้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ

พิตติยานัน แสงทอง (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความประหลาดใจ และด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน

4.2 การรับรู้คุณค่าด้านสังคม มีผลต่อความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าด้านสังคม เพราะผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับทางสังคม ได้รับอิทธิพลจากคนรอบตัว และต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ให้ความสำคัญกับการวางแผนทางการเงิน หากบริษัทประกันสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับคุณค่าทางสังคม และใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นกลุ่มสังคมออนไลน์ ก็จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภค Generation Y ตัดสินใจออมมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน

4.3 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีผลต่อความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ เนื่องจากอารมณ์มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจทางการเงิน โดยเฉพาะความรู้สึกมั่นคง อุ่นใจ ภาคภูมิใจ และความผูกพันกับแบรนด์ หากบริษัทประกันสามารถสื่อสารและสร้างอารมณ์ร่วมกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจออมมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน

4.4 การรับรู้คุณค่าด้านความประหลาดใจ มีผลต่อความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าด้านความประหลาดใจ เพราะผู้บริโภคมองหาสิ่งแปลกใหม่ ประสบการณ์ที่แตกต่าง และความคุ้มค่าที่เกินความคาดหมาย หากบริษัทสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และการตลาดให้สร้างความรู้สึกประหลาดใจ ก็จะช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจออมได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านความประหลาดใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน

4.5 การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีผลต่อความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข เพราะผู้บริโภคมักมองหาแผนการออมที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการส่วนตัว การได้รับผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นตามเงื่อนไข และการได้รับรางวัลหรือสิทธิพิเศษจากการปฏิบัติตามเงื่อนไขจะทำให้พวกเขามีแนวโน้มตัดสินใจออมมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน

5. ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ เพราะ ผู้บริโภคคาดหวังความสะดวก ความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ การให้บริการอย่างมีอาชีพ หากบริษัทประกันสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ดี จะช่วยเพิ่ม

โอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจออมผ่านประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลติกานต์ ทิศเสถียร (2564) โดยได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6. ผลการศึกษาความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจ เพราะ ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในความปลอดภัย ความโปร่งใสของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของบริษัท และประสบการณ์การให้บริการที่ดี หากบริษัทสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ ก็จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจออมมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของชลติกานต์ ทิศเสถียร (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน เฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยพบว่า ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างและประชากรในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในพื้นที่อื่น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาช่องทางการขายในรูปแบบอื่น เช่น ผ่านตัวแทนขายแบบออนไลน์ ฯลฯ เพื่อสามารถนำผลการศึกษาไปใช้พัฒนา ปรับปรุงกระบวนการคุณภาพการขายประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ได้

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความตั้งใจออมในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในผู้บริโภค Generation อื่น เพื่อสามารถนำผลที่ศึกษาได้ไปเป็นแนวทางการศึกษาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค Generation อื่น

เอกสารอ้างอิง

ชลติกานต์ ทิศเสถียร (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐนันต์ ศรีศาลาแสง. (2563). อิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ การรับรู้ความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ผลตอบแทน ความเสี่ยงและการวางแผน เกษียณอายุส่งผลต่อความตั้งใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงาน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นิตยาพร มงคล. (2563). Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก. กรมสุขภาพจิต. ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>

นิติวัดน์ ภูงคคา. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเชิงเปรียบเทียบประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ

- มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พรทิพย์ อุดคำมี (2564). *อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- พิตติยานัน แสงทอง (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้ายุทธศาสตร์การออมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- ลดอำไพ กิมแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- วนิดา ขวนเสถียร. (2564). *ปัจจัยอิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมของสินค้า OTOP ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- ศศินันท์ ศาสตร์สาร (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตจังหวัดภาคกลาง. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.*
- สถาบันคุ้มครองเงินฝาก. (2564). *พระราชกฤษฎีกากำหนดจำนวนเงินฝากที่ได้รับการคุ้มครองเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2563. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2568, จาก <https://www.dpa.or.th/News/phra-rach-kvsdika-kahnd-canwn-ngein-fak-thi-di-rab-kar-khumkhrng-penkar-thawpi-phs-2563-mi-phl-bangkhhab-chi-tangtae-wan-thi-11-singhakhm-2563>*
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2567). *ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตครึ่งปีแรก 2567. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2568, จาก https://www.tlaa.org/page_bx.php?cid=23&cname=&cno=1805*
- อาคเนย์ประกันชีวิต. (2566). *ซื้อประกันออนไลน์ดีไหม ค่าเบี้ยประกันถูกลงกว่าเดิมจริงหรือไม่. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2568, จาก <https://www.southeastlife.co.th/blog/detail/buying-insurance-online>*
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Statistics: Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- 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
- Stern, B. B. (1997). Advertising intimacy relationship marketing and the services consumer. *Journal of Advertising*, 26(4), 7-19.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.
- Zietex, N. (2016). *Influencer marketing: The characteristics and component of fashion influencer marketing*. Unpublished Master's Thesis, University of Borås, Sweden.