

ความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กรและทัศนคติต่อการบริการที่ได้รับส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ORGANIZATION IMAGE TRUST AND OCCUPIED SERVICE AFFECTING BUYING DECISION BEHAVIOR
TOWARD ONLINE INSURANCE IN BANGKOK DISTRICT

ปริญชิตา บุญวิเศษ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Punchida Boonviset Email: Punchida.b@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กรและทัศนคติในการบริการ (2) เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กรและทัศนคติในการบริการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (3) เพื่อวิเคราะห์และสรุปทิศทางของอิทธิพลที่ปัจจัยแต่ละด้านมีต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.968 ตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กรและทัศนคติต่อการบริการที่ได้รับที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ การทดสอบสมมติฐานทำที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาอธิบายได้ว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นค่อนข้างเห็นด้วยต่อความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กรและทัศนคติต่อการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่าในส่วนของความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กรที่มีบริการที่

ให้ผลประโยชน์ที่หลากหลาย มีความพร้อมทางบุคลากรที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีการให้บริการที่เป็นไปตามข้อตกลงกับผู้บริโภค และ การมีส่วนร่วมกับสังคมในการให้การสนับสนุนด้านการศึกษา ในส่วนของทัศนคติต่อการบริการที่ได้รับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อความคาดหวังการได้รับการเอาใจใส่ดูแลจากบริษัทประกันภัยที่เลือกใช้บริการ และ ความพึงพอใจกับการบริการที่เกิดจากความเต็มใจและยินดีที่จะใช้บริการทางออนไลน์กับบริษัทประกันภัยที่ไว้วางใจแม้ว่าจะมีใครชวนให้ใช้บริการที่อื่นนอกจากนี้ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นอย่างยิ่งในการซื้อบริการทางออนไลน์โดยต้องการเวลาในการศึกษาข้อมูล เป็นลำดับแรก เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์อธิบายได้ว่า ความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กรและทัศนคติต่อการบริการที่ได้รับ มีอิทธิพลโดยตรงต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กร , ทัศนคติต่อการบริการที่ได้รับ , พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัย

ABSTRACT

The Purposes of this study were to (1) investigate and summarize the respondents' opinions toward Organization image trust and occupied service affecting buying decision behavior toward online insurance in Bangkok district 2) analyze and summarize what impact was found in accordance with the relationship between Organization image trust and occupied service affecting buying decision behavior toward online insurance in Bangkok district . The 400 samples Were selected by using convenient random sampling method, regardless of probability basis. The administered questionnaire was approved for its content validity by the three experts. The Cronbach's alpha coefficient indicated that its reliability value was 0.968 . Regarding data analysis, the descriptive statistics covering frequency, percentage, mean, standard deviation; as well as the inferential statistics performed by employing multiple regression analysis: MRA were used. Additionally; the hypothesis was examined at 0.05 level of statistical significance.

The study results indicate that, overall, respondents largely agreed that trust in organizational image and attitudes towards service influence the decision-making behavior of consumers purchasing online insurance in the Bangkok area. Upon closer examination, it was found that respondents strongly agreed with the trust in the organizational image, which includes a variety of benefits provided, a dedicated and attentive staff, adherence to agreements with customers, and involvement in community support for education.

Regarding attitudes towards the received service, respondents strongly agreed with the expectation of receiving attentive care from the chosen insurance company and their satisfaction with willingly using online services with a trusted insurer, even when other options are suggested. Additionally, with respect to the behavior of choosing insurance services among consumers purchasing online insurance in Bangkok, it was found that respondents place high importance on taking time to study information before making a decision.

When analyzing the factors influencing the choice of insurance by consumers purchasing online insurance in Bangkok, the results explain that trust in organizational image and attitudes towards the received service have a direct impact on insurance choice behavior among consumers. This influence is statistically significant at the 0.05 level.

Keyword: *Organization image trust , Occupied service , Buying decision behavior*

ที่มาและปัญหาของการวิจัย

ในปัจจุบันผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีการสืบค้นข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าจากช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย ดังนั้นกระบวนการซื้อจึงไม่มีพรมแดนเพราะใช้ช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย โดยก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีการทบทวนเพื่อการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลความเห็นของผู้บริโภคและการแนะนำของผู้บริโภคคนอื่นๆ ก่อนเสมอ ฉะนั้นพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Purchase Behavior) ประกอบด้วย(1) ภาพลักษณ์ออนไลน์ (Online Image) (2) ความไว้วางใจ (Trust) (3) การสร้างความแตกต่าง และ(4) ความนิยมของเว็บไซต์ (Site Popularity) (Garcia et al, 2020) ซึ่งประวิทย์ พุ่มพา (2558, น. 18-21) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้เกิดการตลาดรุ่นใหม่จะต้องเจาะกลุ่มเป้าหมายของพฤติกรรมการใช้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาจาก

คุณลักษณะทางสังคม วัฒนธรรม บุคคล และแรงขับเคลื่อนทางอารมณ์ซึ่งบทบาทของวัฒนธรรมวัฒนธรรมย่อย และระดับชั้นทางสังคม ตลอดจนอิทธิพลจากอุปนิสัย อาชีพและระดับรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ อ้างอิงใน (ประจักษ์ ก๊กก้อง , 2565) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการณ์การเลือกซื้อของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การปรับตัวของธุรกิจประกันภัยเพื่อค้นหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง หากธุรกิจประกันภัยสามารถทราบถึงพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคได้ก่อนย่อมสามารถกำหนดทิศทางในการวางแผนธุรกิจเพื่อสร้างความเชื่อมั่นความไว้วางใจความประทับใจในภาพลักษณ์องค์กรรวมถึงสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการได้ในอนาคต

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติต่อการบริการที่ได้รับเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัย

สำหรับการวิเคราะห์เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การเลือกใช้บริการประกันภัยของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำปัจจัย ซึ่งได้มีการอธิบายไว้โดยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กร และ ทัศนคติต่อการบริการที่ได้รับ เพื่อเป็นการยืนยันการขยายผล และการสรุปผลให้กับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯโดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมได้ตามระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

ดังนั้น ปัญหาของการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงประกอบด้วยปัญหาดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอย่างไรต่อปัจจัยด้าน ความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ความหลากหลายในการบริการ ความพร้อมในการให้บริการ ความซื่อสัตย์ในการบริการ ความมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร และ ทัศนคติต่อการบริการที่ได้รับ ได้แก่ ความคาดหวังจากการบริการ ความพึงพอใจกับบริการที่ได้รับ ความยึดมั่นกับตราสินค้าและบริการ และ พฤติกรรมการณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ความหลากหลายในการให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ ความซื่อสัตย์ในการบริการ ความมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร และ ทัศนคติต่อการบริการที่ได้รับ ได้แก่ ความคาดหวังจากการบริการ ความพึงพอใจกับบริการที่ได้รับ ความยึดมั่นกับตราสินค้าและบริการ กับ พฤติกรรมการณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯมีหรือไม่มีในลักษณะต่อไปนี้

- 2.1. ความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯมีหรือไม่มี

2.2. ทศนคติต่อการบริการที่ได้รับส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

2.3. ในกรณีมีอิทธิพลต่อกันปัจจัยแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กรและทัศนคติต่อการบริการที่ได้รับ

2. เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กรและทัศนคติต่อการบริการที่ได้รับมีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3. เพื่อวิเคราะห์และสรุปทิศทางของอิทธิพลที่ปัจจัยแต่ละด้านมีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

4. เพื่อวิเคราะห์และสรุปความแตกต่างของขนาดอิทธิพลที่ปัจจัยแต่ละด้านมีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งได้แสดงรายละเอียดไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประเภทการศึกษา

การศึกษานี้ได้ใช้เทคนิคของการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ได้ถูกสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา ซึ่งได้กล่าวต่อไปในหัวข้อขอบเขตเนื้อหา

2. ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้เนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องต่อไปนี้

2.1. การอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัวที่จะนำมาศึกษา เพื่อนำไปสู่การสร้างเนื้อหาของแบบสอบถาม การพิจารณาการวัด และการใช้มาตรวัดที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ทางสถิติ

2.2. การศึกษาที่สนับสนุน และอธิบายถึงอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดที่แสดงถึงอิทธิพลระหว่างตัวแปร การนำเสนอและการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

3. ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรประเภทต่างๆ ได้แก่

3.1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระเหล่านี้ จะส่งผลต่อตัวแปรตามในลักษณะใด กล่าวคือ (1) จะส่งผลหรือไม่และ (2) จะส่งผลไปในเชิงบวกหรือเชิง ในที่นี้ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.1.1. ความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กรประกันภัย

3.1.2. ทศนคติต่อการบริการที่ได้รับ

3.2. ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าจะได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระตัวใดบ้าง ในที่นี้ตัวแปรตามคือพฤติกรรมทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้บริโภคที่ซื้อประกันออนไลน์

ตัวแปรตามที่กล่าวมาข้างต้น จะนำมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลหรือการมีอิทธิพลต่อกัน ดังนี้

1. ความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กรส่งผลกับพฤติกรรมทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้บริโภคที่ซื้อประกันออนไลน์

2. ทศนคติต่อการบริการที่ได้รับส่งผลกับพฤติกรรมทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัย

4. ขอบเขตการใช้สถิติ

ผู้วิจัยได้นำเทคนิคทางสถิติเพื่อนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรแต่ละตัว และในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเรื่องเกี่ยวกับการส่งผลกระทบระหว่างกัน มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้อธิบายคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัว และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบช (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อแสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

2. สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอย เพื่อนำมาใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลหรืออิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่กล่าวไว้ข้างต้นในเรื่องของตัวแปรแต่ละประเภท

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. องค์กรและหน่วยงานที่จะได้รับประโยชน์ ได้แก่ ธุรกิจการรับประกันภัย โดยที่องค์กรและหน่วยงานจะนำไปใช้ในเรื่อง วางแผนช่องทางการบริการช่องทางออนไลน์
2. บุคคลที่สนใจ ได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลวิชาชีพต่างๆ โดยที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ
 - 2.1. นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อขยายผลการศึกษาให้มีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น หรือนำไปใช้ประกอบการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนเพิ่มขึ้น
 - 2.2. นำไปใช้เป็นประเด็นในการศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ หรือเพิ่มรายละเอียดของการศึกษาที่สนใจอยู่ในขณะนั้นให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น
 - 2.3. นำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความรู้ และทักษะให้กับการพัฒนาตนเอง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย
3. กลุ่มนักวิชาการ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ดังนี้
 - 3.1. นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่
 - 3.2. นำไปใช้เป็นข้อมูลในการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนมากขึ้น
 - 3.3. นำไปใช้เป็นการขยายความรู้ และเกิดเป็นความรู้ใหม่ที่อธิบายถึงตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้อย่างชัดเจนในเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น ในลักษณะของอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปร

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี เรื่องความไว้วางใจภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เบญจมาศ ทัพพา (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้าและสินค้าคู่แข่งจนเกิดความรู้สึกว่าสินค้ามีความคุ้มค่าจนเกิดเป็นความไว้วางใจในภาพลักษณ์และเกิดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ Nguyen & Leblanc (2001) กล่าวไว้ในราทิพย์ จักชุมท (2562) ภาพลักษณ์องค์กรนั้นส่งผลต่อผู้บริโภคในด้านความจงรักภักดี และความตั้งใจในเชิงกายภาพของผู้บริโภค ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ(2564) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเมื่อพูดถึงองค์กรจากความประทับใจที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งหากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร

แนวคิดและทฤษฎี เรื่องทัศนคติต่อการบริการที่ได้รับส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สุชาวดี ณรงค์ชัย (2563) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นเครื่องมือสำหรับการประเมินว่าสิ่งใดดีหรือสิ่งใดไม่ดี ซึ่งจะช่วยให้บุคคลสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ใหม่ รวมทั้งสามารถแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษแก่ตนเอง การที่มนุษย์มีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ช่วยทำให้การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ มีความง่ายขึ้น รวดเร็ว และ

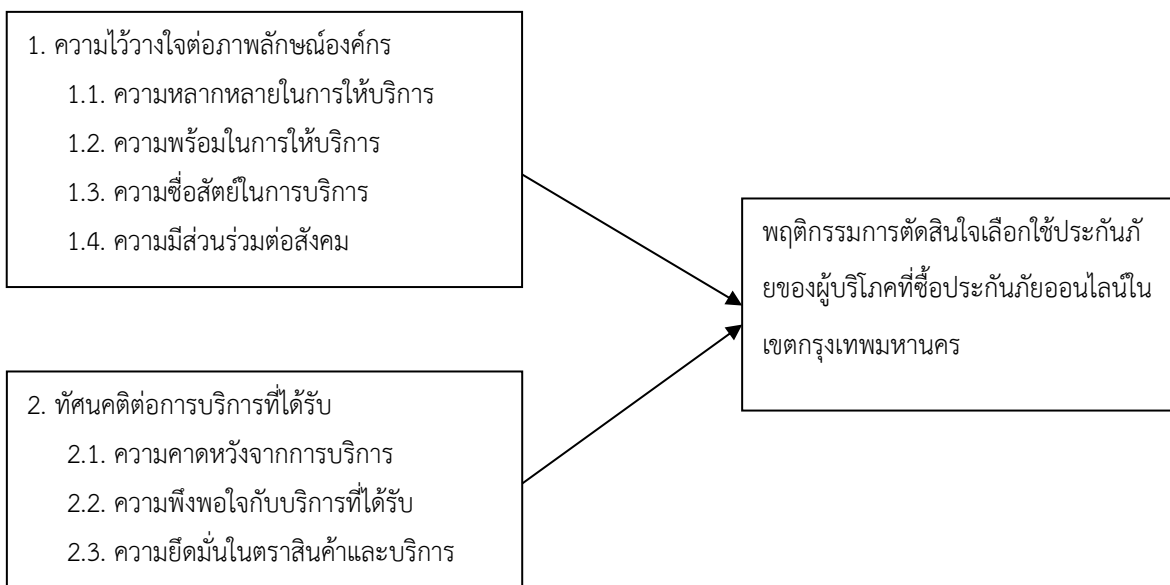
มีคุณภาพที่ดีขึ้นกว่าเดิม ในทางการตลาดนั้นทัศนคติทำหน้าที่สำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ซึ่งหากนักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้จะเกิดประโยชน์ต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก Gibson (2011) กล่าวไว้ใน รัตนภรณ์ บินรอดเร็ว (2563) ทัศนคติหมายถึง ตัวกำหนดพฤติกรรม เนื่องจากเชื่อมโยงการรับรู้บุคลิกภาพและแรงจูงใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือลบ เป็นภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลนั้นๆ หงส์ณัญญา ด้วงไสน (2565) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา

การนำเสนอสมมติฐานการวิจัยที่ได้รับจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ความหลากหลายในการบริการ ความพร้อมในการบริการ ความซื่อสัตย์ในการบริการ และ การมีส่วนร่วมกับสังคมขององค์กร ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ซื้อประกันออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อการบริการที่ได้รับ ได้แก่ ความคาดหวังในการบริการ พึงพอใจในการบริการ และความยึดมั่นในตราสินค้าและบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ซื้อประกันออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ

กรอบแนวความคิด



ระเบียบการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดคุณสมบัติไว้เพื่อให้ได้ประชากรที่มีความรู้ความเข้าใจที่ได้รับจากประสบการณ์ของตนเองและ/หรือได้รับจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ อาทิ ผู้ที่มีความสนิทใกล้ชิด เอกสารทางช่องทางประเภทอื่น เป็นต้น ความรู้และความเข้าใจดังกล่าวส่งผลให้ประชากรสามารถให้ข้อมูลโดยแสดงความคิดเห็นได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งคุณสมบัติของประชากร ได้แก่ เป็นบุคคลทุกอาชีพที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร , เป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ทางด้านการเลือกใช้บริการประกันภัยมาก่อน และ เป็นบุคคลที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการประกันภัย ทั้งนี้จำนวนประชากรที่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้เนื่องจากไม่มีแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้

2. ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะถูกเลือกจากประชากรที่มีการกำหนดคุณสมบัติไว้ล่วงหน้าตามที่ระบุไว้ข้างต้น เหตุผลที่ผู้วิจัยใช้ตัวอย่างเนื่องจาก ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร/จำนวนประชากรมีจำนวนมาก แต่ผู้วิจัยมีข้อจำกัดด้านเวลา งบประมาณและบุคลากรที่จะใช้ในการเข้าถึงและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 2.1. พิจารณาคุณสมบัติของตัวอย่างจากคุณสมบัติของประชากรตามที่ระบุไว้ข้างต้น
- 2.2. กำหนดขนาดหรือจำนวนของตัวอย่างซึ่งในที่นี้เป็นการกำหนดขนาดตัวอย่างที่

ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ได้แก่

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

ในที่นี้ n หมายถึง ขนาด/ จำนวนของตัวอย่าง

Z หมายถึง ช่วงของความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าทั้งหมดจะได้ $n = 385$ ตัวอย่าง

อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดเรื่องเวลาจึงใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง (Hair, 2010)

- 2.3. การเลือกตัวอย่างในการศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจความคิดเห็นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก
- 2.4. การดำเนินการเข้าถึงตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการ โดยวิธีสำรวจทางออนไลน์

3. เครื่องมือในการศึกษา

ในที่นี้หมายถึงคำถามที่อยู่ในแบบสอบถามตอบคำถามที่เป็นความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ศึกษาทุกตัวซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วย

1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้มีการศึกษามาก่อน
3. คำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ
4. คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

4. องค์ประกอบของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา ประกอบด้วยคำถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง “ความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กร” คำถามจำนวนทั้งสิ้น 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง “ทัศนคติต่อการบริการที่ได้รับ” มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกันภัยคำถามจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 2 , 3 และส่วนที่ 4 เป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบแบ่งระดับคะแนนโดยค่าคะแนนที่น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 และค่าคะแนนที่มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5

5. การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปแจกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งการตรวจสอบเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ

5.1 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา โดยวิธีการ IOC ซึ่งเป็นการพิจารณาความเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ในที่นี้ได้ค่า IOC = 1 ผ่านเกณฑ์

5.2 การตรวจสอบความเชื่อถือ หรือความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้ดำเนินการในเรื่องนี้โดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์รอนแบช (Cornbrash's Alfa Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ ดังกล่าวจะต้องมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.7-1.00 ในที่นี้ค่าสัมประสิทธิ์= 0.968 ผ่านเกณฑ์

6. ประเภทของสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษาศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ

6.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องต่อไปนี้เป็น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์และอธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้มาตรวัดนามบัญญัติและมาตรจัดอันดับ

6.2 สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อการทดสอบสมมุติฐานสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่า ความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กรและทัศนคติต่อบริการที่ได้รับส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regress on Analysis)

ผลงานวิจัย

ผลการศึกษาข้างต้นมีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 : ความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ความหลากหลายในการบริการ ความพร้อมในการบริการ ความซื่อสัตย์ในการบริการ และ การมีส่วนร่วมกับสังคมขององค์กร ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ซื้อประกันออนไลน์ในเขตกรุงเทพ

ผลสรุป คือ เป็นการยอมรับสมมุติฐานที่ 1

สมมุติฐานที่ 2 : ทัศนคติต่อการบริการที่ได้รับ ได้แก่ ความคาดหวังในการบริการ พึงพอใจในการบริการ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ซื้อประกันออนไลน์ในเขตกรุงเทพ

ผลสรุป คือ เป็นการยอมรับสมมุติฐานที่ 2

สรุปผลการศึกษา

1. สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.75 มีอายุระหว่าง 36-45ปี คิดเป็นร้อยละ 65.75 ระดับรายได้อยู่ที่ 25,000-35,000 คิดเป็นร้อยละ 82.75 และเมื่อสอบถามเกี่ยวกับสถานะภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 79.75 นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.75

2. สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์

ผลการศึกษาเรื่องความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านความหลากหลายในการบริการประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ความไว้วางใจต่อบริษัทที่เป็นที่ทราบกันดีว่ามีบริการที่ให้ผลประโยชน์ที่หลากหลาย ($\bar{X}=4.56$, S.D.=0.82) โดยภาพรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเห็นด้วย ($\bar{X}=3.93$, S.D.=0.66) ได้แก่ ความไว้วางใจต่อบริษัทที่เป็นที่ทราบกันดีว่ามีประเภทของการบริการที่หลากหลาย ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.27) ไว้วางใจต่อบริษัทที่เป็นที่ทราบกันดีว่ามีช่องทางการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยได้หลากหลายช่องทาง ($\bar{X}=3.71$, S.D.=0.93) ในประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ความไว้วางใจต่อบริษัทที่เป็นที่ทราบกันดีว่ามีบริการที่มีเบี้ยประกันและเงื่อนไขการชำระที่หลากหลายให้เลือก ($\bar{X}=3.38$, S.D.=0.61) ผลการศึกษาเรื่องความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านความพร้อมในการให้บริการประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ความไว้วางใจต่อบริษัทที่มีความพร้อมทางด้านบุคลากรที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.83) โดยภาพรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเห็นด้วย ($\bar{X}=3.93$, S.D.=0.77) ได้แก่ ความไว้วางใจต่อบริษัทที่มีความพร้อมทางด้านบุคลากรที่มีความรู้ในการให้บริการ ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.55), ความไว้วางใจต่อบริษัทที่มีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีที่สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=3.63$, S.D.=0.77), ความไว้วางใจต่อบริษัทที่มีความพร้อมทางด้าน การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการเลือกใช้บริการต่างๆ ของบริษัท ($\bar{X}=3.68$, S.D.=0.93) ผลการศึกษาเรื่องความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านความซื่อสัตย์ในการให้บริการประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ความไว้วางใจต่อบริษัทที่เป็นที่ทราบกันดีว่ามี การให้บริการตามข้อตกลงกับผู้บริโภค ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.84) ซึ่งโดยภาพรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเห็นด้วย ($\bar{X}=3.94$, S.D.=0.76) ได้แก่ ความไว้วางใจต่อบริษัทที่เป็นที่ทราบกันดีว่ามี การให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับลูกค้า ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.55), ความไว้วางใจต่อบริษัทที่เป็นที่ทราบกันดีว่ามี การให้ที่ที่เหมาะสมกับค่าเบี้ยประกันภัย ($\bar{X}=3.70$, S.D.=0.81), ความไว้วางใจต่อบริษัทที่เป็นที่ทราบกันดีว่ามี การให้บริการด้วยความรับผิดชอบอย่างเต็มที่ ($\bar{X}=3.75$, S.D.=0.84) ผลการศึกษาเรื่องความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวม ค่อนข้างเห็นด้วย ($\bar{X}=3.95$, S.D.=0.79) โดยพบว่าความคิดเห็นดังกล่าวได้แก่ ความไว้วางใจต่อบริษัทที่เป็นที่ทราบกันดีว่ามี การให้ความร่วมมือกับกิจกรรมในสังคม ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.62), ความไว้วางใจต่อบริษัทที่เป็นที่ทราบกันดีว่ามี การให้การสนับสนุนด้านการศึกษา ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.88), ความไว้วางใจต่อบริษัทที่เป็นที่ทราบกันดีว่ามี การรณรงค์ให้สังคมคำนึงถึงความปลอดภัยในการป้องกันทรัพย์สิน ($\bar{X}=3.73$, S.D.=0.79) และ ความไว้วางใจต่อบริษัทที่เป็นที่ทราบกันดีว่ามี การรณรงค์ด้านความปลอดภัยในการเดินทาง ($\bar{X}=3.83$, S.D.=0.85)

ผลการศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการบริการประกันภัยที่ได้รับด้านความคาดหวังจากการบริการที่ได้รับผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยอย่างยิ่ง เรื่องความคาดหวังว่าจะได้รับการเอาใจใส่ดูแลจากบริษัทประกันภัยที่

เลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.72) โดยภาพรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.65) ได้แก่ ความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.30), ความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ตรงเวลา ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.64), ความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่แปลกใหม่จากบริษัท ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.92) ผลการศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการบริการประกันภัยที่ได้รับด้านความพึงพอใจผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ความพึงพอใจกับการบริการที่เกิดจากความเต็มใจ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.75) โดยภาพรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเห็นด้วยด้วย ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.74) ได้แก่ ความพึงพอใจกับการบริการผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้าเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.53), ความพึงพอใจกับการบริการที่ตรงเวลา ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.80), ความพึงพอใจกับการบริการที่ตอบสนองปัญหาของท่านได้ ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.87) ผลการศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการบริการประกันภัยที่ได้รับด้านความยึดมั่นในตราสินค้าและบริการประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ผู้บริโภคยินดีที่จะใช้บริการทางออนไลน์กับบริษัทประกันภัยที่ท่านไว้วางใจแม้ว่าจะมีใครชวนให้ใช้บริการที่อื่น ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.76) โดยภาพรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.74) ได้แก่ ลูกค้ายินดีที่จะใช้บริการทางออนไลน์กับบริษัทประกันภัยที่ท่านไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.53), ลูกค้ายินดีที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการกับบริษัทที่ท่านให้ความไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.85), ลูกค้ายินดีที่จะใช้บริการทางออนไลน์กับบริษัทประกันภัยที่ท่านไว้วางใจถ้าบริษัทมีการพัฒนาการให้อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.82)

ผลการศึกษาเรื่องเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การตัดสินใจที่จะซื้อบริการทางออนไลน์โดยต้องการเวลาในการศึกษาข้อมูล ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.81) โดยภาพรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.75) ได้แก่ การตัดสินใจที่จะซื้อบริการทางออนไลน์เมื่อพบบริการใหม่ๆ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.30), การตัดสินใจที่จะซื้อบริการทางออนไลน์เพราะเห็นว่าประกันเป็นเรื่องจำเป็น ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.69), การตัดสินใจที่จะซื้อบริการทางออนไลน์เมื่อเห็นว่าข้อตกลงตามสัญญามีความยุติธรรม ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.91), การตัดสินใจที่จะซื้อบริการทางออนไลน์เพราะท่านได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.74), การตัดสินใจที่จะซื้อบริการทางออนไลน์เมื่อคนที่รู้จักใกล้ชิดชี้แนะ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.89), การตัดสินใจที่จะซื้อบริการเพราะได้รับการบริการครบวงจรแบบมืออาชีพ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.76), การตัดสินใจที่จะซื้อบริการทางออนไลน์เพราะสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.81), การตัดสินใจที่จะซื้อบริการทางออนไลน์เพราะสะดวกที่จะซื้อที่ไหนก็ได้ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.83) ในขณะที่ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การตัดสินใจที่จะซื้อบริการทางออนไลน์โดยต้องการเวลาในการศึกษาข้อมูล ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.81)

ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ว่าความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กรและทัศนคติต่อการบริการที่ได้รับส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $P < 0.05$ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับสมมุติฐานที่เสนอไว้อีกด้วย

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัย มีความสอดคล้องกับแนวคิดของพรพล วงษ์เจริญ (2561) ที่อธิบายว่า ความไว้วางใจภาพลักษณ์องค์กร คือ การสร้างเอกลักษณ์การจดจำให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่า ความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการหากองค์กรสามารถสร้างความเชื่อมั่นในด้านต่างๆที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญก็จะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ยังพบว่าทัศนคติต่อการบริการที่ได้รับมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัย มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ฮามัน สมบัติเจริญ (2564) ที่อธิบายว่าความต้องการของผู้บริโภคที่อยากจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นในช่วงเวลานั้น เกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าและการเลือกซื้อสินค้านั้นจะเป็นตัวเลือกแรกอยู่เสมอ ความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติและอิทธิพลต่างๆที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรม ความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่า ทัศนคติต่อการบริการที่ได้รับเป็นการสร้างการรับรู้การจดจำหรือความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค หากองค์กรประกันภัยสามารถสร้างความการรับรู้การจดจำและความประทับใจจากการบริการที่มีความเอาใจใส่ดูแลด้วยความเต็มใจผู้บริโภคจะมีความยินดีที่จะเลือกใช้บริการประกันภัยโดยไม่เปลี่ยนใจแม้จะมีผู้อื่นหรือคนใกล้ชิดชี้แนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. พัฒนาความหลากหลายของผลประโยชน์ประกันภัย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่หลากหลาย องค์กรควรพิจารณาการเสนอผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่ครอบคลุมและครอบคลุมในหลายด้าน
2. ปรับปรุงการบริการที่มีคุณภาพและเอาใจใส่ เน้นการพัฒนาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการพร้อมทั้งสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. การให้บริการที่เชื่อถือได้และตามข้อตกลงองค์กรประกันภัยควรให้ความสำคัญกับการรักษาคำสัญญาและข้อกำหนดในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือและมีความมั่นใจในการใช้บริการ

4. พัฒนากลยุทธ์การบริการหลังการขายเพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

5. การวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้
ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเทคนิคในการวิจัยประเภทอื่น เช่น การใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วม
ด้วยเพื่อประโยชน์

2. ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้สถิติอื่นๆ ที่ทำให้ผลการศึกษามีความชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

ประจักษ์ ก๊กก้อง , 2565 ทักษะคิดและพฤติกรรมกรการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร

นราทิพย์ จักขุบท , 2562 ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

ธีรพัฒน์ เอี่ยมลออ , 2564 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และ คุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจ
ซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคสินค้า กูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร

รัตนาภรณ์ บินรวดเร็ว , 2563 ทักษะคิดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของพนักงานประจำร้าน
สะดวกซื้อ ในพื้นที่เขตวงทองกลางกรุงเทพมหานคร

หงส์ณัญญา ค้วงโสน , 2565 ทักษะคิดและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกัน
สุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พชรพล วงษ์เจริญ , 2561 ทักษะคิด ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนม
นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร

ธามัน สมบัติเจริญ (2564) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล ใต้เขต
กรุงเทพมหานคร