อิทธิพลการตลาดพันธมิตร คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติ และความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

Influence Affiliate Marketing Electronic Service Quality Attitudes and Trust Affect Intentions to Invest in Endowment Life Insurance Policy Via S-Commerce Systems of Generation Y Consumers in Thailand

ขวัญฤดี ยอดมณี
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Khwanruedee Yodmanee
E-mail: 6714060041@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดพันธมิตร คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อ ความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดพันธมิตร คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติ และความไว้วางใจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท การตลาดพันธมิตรโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.27) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.22) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.42) ทัศนคติโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\overline{X}$ = 4.17) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรม $\overline{X}$ = 4.30) ความไว้วางใจโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.30) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ($\overline{X}$ = 4.40) ความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\overline{X}$ = 4.14)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย ที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce โดยภาพรวมต่างกัน (2) การตลาดพันธมิตร คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการตอบสนองความต้องการ นอกจากนั้น ทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม รวมถึงความไว้วางใจ ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และด้านตัวแทนประกันชีวิต มีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

***คำสำคัญ*:** ความตั้งใจลงทุน; การตลาดพันธมิตร

Abstract

The purpose of this study is to examine influence, affiliate marketing, electronic service quality, attitudes and trust affect intentions to invest in endowment life insurance policy via S-Commerce systems of Generation Y consumers in Thailand, factors include demographic factors, affiliate marketing, electronic service quality, attitudes and trust. The 400 sample were drawn from Generation Y consumers in Thailand. 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 Thailand of the respondents were female, aged under 30 years, single, received Bachelor's Degree, civil servants or state enterprise employee and received monthly income of 20,001 – 30,000 baht. Affiliate marketing was at highest level ($\bar{X}$ = 4.27). Electronic services quality were at highest level ($\bar{X}$ = 4.22). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were accessibility $\bar{X}$ = 4.42). Attitudes were at high level $\bar{X}$ = 4.17). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were behavior component ($\bar{X}$ = 4.30). Trust were at highest level ($\bar{X}$ = 4.30). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were corporate Image $\bar{X}$ = 4.40). Intentions to invest in endowment life insurance policy via S-Commerce systems of Generation Y consumers in Thailand was rated at a high level ($\bar{X}$ =4.14).

The results of hypothesis test show that (1) the Generation Y consumers in Thailand with different age, education and income had different overall intentions to invest in endowment life insurance policy via S-Commerce systems. (2) Affiliate marketing, electronic services quality; credibility, accessibility, privacy, responsiveness, in addition, attitudes; cognitive component, affective component, behavior component, including, trust; digital platform presentation, life insurance agent had effect intentions to invest in endowment life insurance policy via S-Commerce systems of Generation Y consumers in Thailand at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Intentions to Invest; Affiliate Marketing

บทนำ

การดำเนินชีวิตของมนุษย์เพื่อสนองความต้องการที่จำเป็นห้าขั้นโดยที่ความต้องการขั้นใดได้รับการตอบสนองแล้วจึงส่งต่อไปยังความต้องการในขั้นต่อไป (Maslow, 1943) โดยที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำงานหารายได้เพื่อจ่ายค่าใช้จ่ายการวางแผนทางการเงินเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับทุกคน และจะยิ่งมีความจำเป็นมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากความไม่แน่นอนในการดำรงชีวิตมีเพิ่มมากขึ้น ทั้งด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม (กำพล สุทธิพิเชษฐ์, ม.ป.ป.) ในโลกที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอนทางการเงิน การลงทุนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว (Bravo Trade Academy, 2024) อย่างไรก็ตาม วัยทำงานที่กำลังวางแผนชีวิต หรือวางแผนการเงินระยะยาว ประกันสะสมทรัพย์ระยะยาว ถือเป็นเครื่องมือออมเงินที่ช่วยสร้างวินัยในการออมได้อย่างดี เพราะทำให้มองเห็นภาพกระแสเงินสดล่วงหน้า พร้อมทั้งช่วยลดความเสี่ยงจากการใช้จ่ายเงินเกินตัว และมีเงินก้อนเพื่อเป้าหมายสำคัญในอนาคต (ไทยสมุทร ประกันชีวิต, 2568) ไม่ว่าเราจะดูแลสุขภาพเป็นอย่างดีหรือใช้ชีวิตระมัดระวังเพียงใด แต่อุบัติเหตุและโรคร้ายแรงเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ซึ่งความเจ็บป่วยเหล่านี้ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อสุขภาพ แต่ยังมาพร้อมกับภาระค่ารักษาพยาบาลและการสูญเสียรายได้ในช่วงพักฟื้น เราจึงควรมีประกันติดตัวสักเล่ม (ปริตา ธิติปรีชาพล, 2567) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการตลาดพันธมิตร คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติ และความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการตลาดพันธมิตร คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติ และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลการตลาดพันธมิตร คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติ และความไว้วางใจส่งผลต่อ ความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดพันธมิตร คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติ และความไว้วางใจ ตัวแปรตาม ความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดพันธมิตรมีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดพันธมิตร คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติ และความไว้วางใจ

3. ผลการวิจัยที่ได้บริษัทประกันหรือตัวแทนขายประกันนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและยกระดับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบ S-Commerce

4. ผลการวิจัยที่ได้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลศึกษาสำหรับการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสม ผ่านระบบ S-Commerce

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิต

ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี (Zeithaml et al., 1990) โดยที่การลงทุน คือ การใช้จ่ายเงินสดรูปแบบหนึ่งในปัจจุบัน โดยมุ่งหวังจะได้รับผล ตอบแทนจากการใช้จ่ายนั้นในอนาคต ซึ่งผู้ลงทุนเชื่อว่าเงินสดหรือผลตอบแทนส่วนเพิ่มที่จะได้รับคืนนั้นจะสามารถชดเชยระยะเวลาอัตราเงินเฟ้อ และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างคุ้มค่า (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563) ซึ่งสามารถเลือกการลงทุนออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ (1) การลงทุนประเภทเพื่อการบริโภค (2) การลงทุนเพื่อธุรกิจ (3) การลงทุนเพื่อหลักทรัพย์ Dash (2012) กล่าวว่า ประกันชีวิต คือ สัญญาการจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้กับผู้เอาประกันภัย หรือกรณีผู้เอาประกันภัยไม่มีชีวิตอยู่เงินจำนวนนั้นจะถูกจ่ายให้กับผู้รับผลประโยชน์ตามที่ระบุไว้ในสัญญา (Dash, 2012)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดพันธมิตร

การตลาดพันธมิตรจะถูกกำหนดให้ช่วยขายสินค้าและบริการต่าง ๆ บนออนไลน์เท่านั้น ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการตลาดพันธมิตร จะเน้นการส่งเสริมและการขายสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ เพื่อเพิ่มปริมาณการใช้เว็บไซต์ของผู้ขาย รวมทั้งสร้างธุรกรรมการซื้อจากผู้ใช้ออนไลน์เพื่อแลกกับค่าคอมมิชชันที่จะได้รับจากการตลาดพันธมิตร โดยเงื่อนไขของค่าคอมมิชชันจะขึ้นอยู่กับธุรกิจของสินค้าแต่ละประเภท โดยการตลาดพันธมิตรเกิดขึ้นเมื่อบุคคลที่สามโฆษณาสินค้าหรือบริการในนามของผู้ค้าเพื่อแลกกับค่าคอมมิชชันสำหรับการขาย (Gheorghe et al. 2022)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) หมายถึง การประเมินความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการในรูปแบบ อิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการหรือไม่ โดยต้องมีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึง และการใช้บริการบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะถูกประเมิน ผ่านคุณภาพบริการที่บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 2 ชุด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 มิติ ดังนี้ ชุดที่ 1 E-S-QUAL

ประกอบด้วย (1) ประสิทธิภาพ (2) การบรรลุเป้าหมาย (3) ความพร้อมของระบบ (4) ความเป็นส่วนตัว และชุดที่ 2 E-RecS-QUAL เป็นการวัดคุณภาพการบริการหลังการขาย ประกอบด้วย (1) การตอบสนองความต้องการ (2) การชดเชย และ (3) การติดต่อ (Parasuraman et al., 2005)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่มีต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งในขณะเดียวกัน ทัศนคติก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการแสดงออกของบุคคล ทัศนคติไม่สามารถเห็นได้โดยตรง แต่ต้องพิจารณาจากสิ่งที่แต่ละบุคคลพูดหรือกระทำ (Shiffman & Kanuk, 2004) องค์ประกอบของทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) องค์ประกอบด้านความคิด (2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Zimbardo & Ebbesson, 1970)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่ (1) การสื่อสาร (Communication) (2) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) (3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) (4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) (5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) (Stern, 1997)

วิธีดำเนินการวิธีวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

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

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยที่มีความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

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

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดพันธมิตร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดพันธมิตร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึงการให้บริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และด้านตัวแทนประกันชีวิต มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce มีจำนวนข้อคำถาม ทั้งหมด 7 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดพันธมิตร คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติ ความไว้วางใจ และความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

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

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การตลาดพันธมิตรเท่ากับ 0.926 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวม เท่ากับ 0.949 ด้านความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.827 ด้านการตอบสนองความต้องการเท่ากับ 0.867 ด้านความเป็นส่วนตัวเท่ากับ 0.870 และด้านการเข้าถึงการให้บริการเท่ากับ 0.886 ทัศนคติ โดยภาพรวม เท่ากับ 0.930 ด้านความรู้สึก เท่ากับ

0.905 ด้านความเข้าใจ เท่ากับ 0.781 และด้านพฤติกรรม เท่ากับ 0.786 ความไว้วางใจ โดยภาพรวม เท่ากับ 0.965 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท เท่ากับ 0.932 ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เท่ากับ 0.925 และด้านตัวแทนประกัน เท่ากับ 0.941 ค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย เท่ากับ 0.904

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยที่มีความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตลาดพันธมิตร คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติ ความไว้วางใจ และความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการตลาดพันธมิตร คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย อิทธิพลการตลาดพันธมิตร คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อ ความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย ที่มีความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การตลาดพันธมิตร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการเข้าถึงการให้บริการ และด้านการตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และอีก 2 ด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความรู้สึก และด้านความเข้าใจ

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านตัวแทนประกันชีวิต และด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยที่มีความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดพันธมิตร ที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การตลาดพันธมิตร มีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึงการให้บริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม ที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และด้านตัวแทนประกันชีวิต ที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความไว้วางใจ ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และด้านตัวแทนประกันชีวิต มีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ

สะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย ความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ มีความเป็นไปได้ที่จะลงทุนซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านระบบ S-Commerce ในระยะเวลาอันใกล้นี้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะด้วยภาระผูกพันระยะยาวและค่าเบี้ยประกันที่สูง ทำให้ต้องใช้เวลาวางแผนงบประมาณและเปรียบเทียบข้อมูลกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แต่ละประเภท เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อบริษัทประกันภัย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีความตั้งใจที่จะลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านระบบ S-Commerce เนื่องจากมีความมั่นใจในบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยนุช วุฒิสิทธิ์ (2567) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

2. ผลการศึกษาความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยที่มีความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านระบบ S-Commerce ที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ สถานภาพ และอาชีพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลนัทธ์ สุขสม (2565) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจและการรับรู้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า เพศ สถานภาพ อาชีพ แตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยที่มีความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce โดยภาพรวม ต่างกัน แสดงว่าอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรินทร์ นามติ๊บ (2566) ที่ศึกษาอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษ์โลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2 พบว่า อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษ์โลกโดยภาพรวมต่างกัน

3. ผลการศึกษาการตลาดพันธมิตรที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การตลาดพันธมิตรมีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยที่มีความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ให้ความสำคัญต่อการตลาดพันธมิตร ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า โฆษณาที่ปรากฏในระบบ S-Commerce ควรมีรายละเอียดชัดเจน ครบถ้วน เนื้อหาที่เข้าใจง่าย รายละเอียด

ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตครบถ้วน และลิงก์ที่นำไปสู่กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์หรือเว็บไซต์เพื่อให้สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ รวมทั้งการป้องกันข้อมูลการชำระเงิน ตลอดจนมีคุณภาพเป็นไปตามที่ลงโฆษณาที่ปรากฏในระบบ S-Commerce และยังมีการจัดโปรโมชันต่าง ๆ พร้อมกับลิงก์โฆษณาที่สามารถเข้าลิงก์ของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ได้ทันที ทั้งนี้ยังมีการเก็บรักษาความลับของข้อมูล และมีการให้ส่วนลดทั้งกับลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า ซึ่งการโฆษณาและส่งเสริมการขายผ่านระบบ S-Commerce ทำให้เห็นถึงประโยชน์ของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โฆษณาที่ปรากฏในระบบ S-Commerce มีการแจกโค้ดส่วนลด และทำให้รู้จักกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์นั้นมากขึ้น การโฆษณาและส่งเสริมการขายผ่านระบบ S-Commerce สามารถนำไปสู่การติดตามกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์นั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคชอบกดดูลิงก์โฆษณาของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่แฝงมาในระบบ S-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี สถาปนิกานนท์ (2565) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพบว่า การตลาดพันธมิตรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

4. ผลการศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย ที่มีความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ ในระดับมาก มีความเห็นว่า การลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านระบบ S-Commerce มีความถูกต้องและครบถ้วน และมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยนุช วุฒิสิทธิ์ (2567) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยที่มีความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านระบบ S-Commerce ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ระบบ S-Commerce แสดงผลลัพธ์กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในแต่ละขั้นตอนได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถใช้ง่ายไม่ซับซ้อน และลดระยะเวลาเข้าใช้บริการตลอดจนมีบริการการลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่มีความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยนุช วุฒิสิทธิ์ (2567) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.3 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว มีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยที่มีความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว ในระดับมาก มีความเห็นว่า ระบบ S-Commerce มีการรักษาความปลอดภัยข้อมูล

ส่วนบุคคล มีความปลอดภัยของข้อมูลที่รับหรือส่ง ระหว่างผู้ใช้งานและระบบ โดยจะไม่ถูกนำไปใช้ร่วมกับบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปุณยนุช วุฒิสิทธิ์ (2567) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.4 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ มีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย ที่มีความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ระบบ S-Commerce รองรับการเข้าใช้งานได้หลากหลายอุปกรณ์ และสามารถเข้าถึงการใช้บริการลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ได้ตลอดเวลา พร้อมทั้งการล็อกอินเข้าสู่ระบบเพื่อใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัตติยา ทองสร้อย (2561) ที่ได้ศึกษาความคาดหวังคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการร้านอาหารไทยของคนในเมืองเฮนเดอร์สัน นอร์ทแคโรไลน่า ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยพบว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารไทยของคนในเมืองเฮนเดอร์สัน นอร์ทแค โร่ไลน่า ประเทศสหรัฐอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ทัศนคติ ด้านความรู้สึก มีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยที่มีความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ให้ความสำคัญต่อทัศนคติ ด้านความรู้สึก ในระดับมาก มีความเห็นว่า การได้รับความคุ้มครองโดยไม่ต้องกรอกเอกสารในระบบ S-Commerce ทำให้เป็นเรื่องที่สะดวกสบาย และการชำระเบี้ยประกัน มีความสะดวกรวดเร็วและหลากหลาย รวมทั้งผลประโยชน์หรือความคุ้มครองที่ได้รับจากการลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านระบบ S-Commerce มีรายละเอียดที่ครบถ้วนตามต้องการ และทำให้มีความรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านระบบ S-Commerce มากขึ้นกว่าการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางแบบเดิม ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หงส์ณัญญา ด้วงโสน (2565) ที่ได้ศึกษาทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทัศนคติ ด้านความรู้สึก มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2 ทัศนคติ ด้านความเข้าใจ มีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยที่มีความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ให้ความสำคัญต่อทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ในระดับมาก มีความเห็นว่า การลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านระบบ S-Commerce เป็นการเก็บสะสมทรัพย์เพื่อให้เป็นเงินก้อนใหญ่ไว้ใช้ในอนาคต ควบคู่กับการได้รับความคุ้มครองชีวิต และมีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล อีกทั้งยังเป็นที่นิยมของคนทั่วไป และมีการควบคุมจากทางภาครัฐไม่ให้เกิดการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หงส์ณัญญา ด้วงโสน (2565) ที่ได้ศึกษาทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทัศนคติ ด้านความเข้าใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.3 ทัศนคติ ด้านพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยที่มีความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ให้ความสำคัญต่อทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจก่อนจะลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และขอรายละเอียดเพิ่มเติมทันทีหากมีข้อสงสัย พร้อมทั้งมีการศึกษาข้อมูลทุกขั้นตอนตั้งแต่ต้นจนจบ อีกทั้งมีการติดต่อตัวแทนประกันชีวิตก่อนที่จะติดต่อเข้าบริษัทประกันด้วยตัวเองก่อนเสมอหากต้องการลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ตลอดจนไม่รู้สึกอึดอัดจากการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หงส์ณัญญา ด้วงโสน (2565) ที่ได้ศึกษาทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทัศนคติ ด้านพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. ผลการศึกษาความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 ความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยที่มีความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ท่านไว้ใจบริษัทที่เป็นผู้นำด้านการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีส่วนแบ่งทางการตลาด และเป็นที่นิยม อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของผลประโยชน์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ ซึ่งก่อนจะพิจารณาด้านการลงทุนจะมีการสืบค้นข้อมูลด้านความมั่นคงและชื่อเสียงของบริษัทประกันภัยหรือได้รับการรีวิวเชิงบวกสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือในใจผู้บริโภคจากสื่อออนไลน์ผ่านการทำสื่อโฆษณาของบริษัทที่มักจะแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และวัฒนธรรมองค์กรที่ดีในสายตาของสังคม ซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นอย่างดีอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรของ Tellis et al. (2009) ที่ยืนยันว่าวัฒนธรรมองค์กรเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการสร้างนวัตกรรม โดยเฉพาะความเต็มใจที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจเดิมและการมุ่งเน้นอนาคต ซึ่งในบริบทของธุรกิจประกันภัย ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมและการปรับตัวสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท

6.2 ความไว้วางใจ ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล มีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยที่มีความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจ ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านระบบ S-Commerce มีช่องทางการชำระเบี้ยประกันที่หลากหลายตามที่ลูกค้าสะดวก และขั้นตอนในการลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ไม่ยุ่งยาก อีกทั้งยังช่วยให้ไม่ต้องพบเจอกันเหมือนเมื่อก่อน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกตลอดจนมีขั้นตอนการนำเสนอขายไปจนถึงเสร็จสิ้นกระบวนการ และอัตราค่าเบี้ยประกัน มีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ควรจะได้รับ ซึ่งไม่ต่างกับการซื้อแบบเดิมและราคาถูกกว่าการซื้อขายผ่านช่องทางอื่น พร้อมทั้งมีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ นามสกุล หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน เบอร์โทรศัพท์ ข้อมูลประวัติสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หงส์ณัญญา ด้วงโสน (2565) ที่ได้ศึกษาทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความไว้วางใจ ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6.3 ความไว้วางใจ ด้านตัวแทนประกันชีวิต มีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยที่มีความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจ ด้านตัวแทนประกันชีวิตในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ตัวแทนประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่ขายผ่านระบบ S-Commerce สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี และเต็มใจในการให้บริการหลังการขาย พร้อมทั้งสามารถให้คำปรึกษาที่ตรงต่อความต้องการ ตลอดจนความรู้เกี่ยวกับประกันที่ขายเป็นอย่างดี และมีความซื่อสัตย์ จริงใจ และมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หงส์ณัญญา ด้วงโสน (2565) ที่ได้ศึกษาทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความไว้วางใจ ด้านตัวแทนประกันชีวิต มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยที่มีความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันอื่น เช่น Gen X หรือ Gen Z เพื่อให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในแต่ละช่วงวัย ซึ่งจะช่วยให้บริษัทประกันสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านระบบ S-Commerce เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความตั้งใจลงทุนในกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านระบบ S-Commerce ที่หลากหลาย เช่น TikTok Facebook Instagram เป็นต้น เนื่องจากแต่ละช่องทางมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้และความน่าเชื่อถือในระดับที่ต่างกันไป

เอกสารอ้างอิง

กมลนัทธ์ สุขสม. (2565). *อิทธิพลความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กำพล สุทธิพิเชษฐ์. (ม.ป.ป.). *ตลาดนัดการเงิน ชีวิตที่ออกแบบได้*. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2569, จาก http://www.khomesmilesclub.com/KHSC_Article_29.asp.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2563). *การวางแผนการเงิน*. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2569, จาก https://www.set.or.th/set/publicpaper.do?topicId=50&language= th&country=TH

ไทยสมุทรประกันชีวิต. (2568). *ประกันสะสมทรัพย์ระยะยาวดีอย่างไร ทำไมคุณควรมี*. ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2569, จาก https://www.ocean.co.th/articles/long-term-saving-insurance

นัตติยา ทองสร้อย. (2561). *ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารไทยของคนในเมืองเฮนเดอร์สัน, นอร์ทแคโรไลน่า ประเทศสหรัฐอเมริกา*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปริตา ธิติปรีชาพล. (2567). *เหตุผลที่เราทุกคนควรมีประกันไว้ดูแลตัวเองหากเกิดเหตุไม่คาดฝัน*. ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2569, จาก https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/lifestyle/living/why-must-have-insurance-plan

ปุณยนุช วุฒิสิทธิ์. (2567). *อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ SPayLater ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภัทรินทร์ นามติ๊บ. (2566). *อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยรักษ์โลกของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2.* การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุภาวดี สถาปนิกานนท์. (2565). *อิทธิพลของการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

หงส์ณัญญา ด้วงโสน. (2565). *ทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Bravo Trade Academy. (2024). *ทำไมต้องลงทุน.* ค้นเมื่อ 28 มกราคม 2569, จาก https://www.bravotradeacademy.com/knowledge/why-invest/

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing.* New York: Harper & Row.

Dash, G. (2012). The Impact of Life Insurance Product Pricing on Customers Buying Decision. *International Journal of Multidisciplinary Management Studies, 2(4),* 26-35.

Gheorghe, C. M., Purcărea, V. L., & Gheorghe, I. R. (2022). Affiliate marketing in ophthalmological services. *Romanian Journal of Ophthalmology, 66(1),* 17-21.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review, 50(4),* 370–396.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research, 7(3),* 213–234.

Rovenelli, 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.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior, 8th International edition*. Prentice Hall.

Stern N. (1997). *Promoting an effective market economy in a changing world*. Centre for Economic Performance. London School of Economics and Political Science London: UK.

Tellis, G. J., Prabhu, J. C., & Chandy, R. K. (2009). Radical innovation across nations: The preeminence of corporate culture. *Journal of Marketing*, 73(1), 3-23.

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

Zimbardo, P. G., & Ebbesen, E. B. (1970). Experimental modification of the relationship between, attitude, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology. 16(2),* 207-213.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectation.* New York: The Free.