

อิทธิพลการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจออม
ผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influencer Marketing Service Quality Perceived Value and Attitudes Affects Intentions
to Saving Via Endowment Life Insurance Policies on Online Platform
of Consumers in Bangkok Metropolitan Region

ณิชนันท์ ศรีนาคร
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nichanan Srinakorn
E-mail: 6614154020 @rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจออมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และทัศนคติ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท การตลาดอินฟลูเอนเซอร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความน่าดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.37$) คุณภาพการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) การรับรู้คุณค่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข ($\bar{X} = 4.39$) ทัศนคติโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 4.36$) และความตั้งใจออมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจออมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (2) การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ประโยชน์ด้านเนื้อหา ความน่าดึงดูดใจ และความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข ด้านอารมณ์ ด้านความประหลาดใจ และด้านสังคม รวมถึงทัศนคติ ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านพฤติกรรม และด้านความเข้าใจ และคุณภาพการบริการ มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจออม

Abstract

The purpose of this study is to examine influencer marketing, service quality, perceived value and attitudes affects intentions to saving via endowment life insurance policies on online platform of consumers in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, influencer marketing, service quality, perceived value and attitudes. The 400 sample were drawn from population of 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 consumers in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged 31 - 40 years, received Bachelor's Degree, occupation private employees and received monthly income of 20,001 - 30,000 bath. Influencer marketing were at highest level ($\bar{X} = 4.28$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was attractiveness ($\bar{X} = 4.37$). Service quality was at highest level ($\bar{X} = 4.28$). Perceived value were at highest level ($\bar{X} = 4.22$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was conditional value ($\bar{X} = 4.39$). Attitudes was at highest level ($\bar{X} = 4.33$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was behavior value ($\bar{X} = 4.36$). The intentions to saving via endowment life insurance policies on online platform of consumers in Bangkok Metropolitan Region was rated at a highest level ($\bar{X} = 4.37$).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Bangkok Metropolitan Region with different income had different overall intentions to saving via endowment life insurance policies on online platform at statistical of 0.05 levels. (2) Influencer marketing; benefit, attractiveness, reliable, in addition, perceived value; conditional value, emotional value, epistemic value, social value, include, attitudes; affective component, behavior component, cognitive component and service quality had effect intentions to saving via endowment life insurance policies on online platform of consumers in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Intention to Saving

บทนำ

การบริหารจัดการทางการเงินของประชาชนมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการวางแผนทางการเงิน ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความมั่นคงทางการเงินในอนาคตตั้งแต่วัยเด็ก วัยทำงาน จนถึงวัยเกษียณ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) การออมเป็นพื้นฐานของการวางแผนทางการเงิน โดยเป็นการเก็บสะสมรายได้ส่วนหนึ่งไว้เพื่อใช้ในอนาคตหรือในกรณีฉุกเฉิน ซึ่งวิธีการออมที่ได้รับความนิยม ได้แก่ การฝากออมทรัพย์ การฝากประจำ หรือการซื้อสลากออมทรัพย์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) อย่างไรก็ตามการออมรูปแบบดังกล่าวอาจไม่ตอบโจทย์ผู้ที่ต้องการผลตอบแทนเพิ่มขึ้น การทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จึงเป็นอีกทางเลือกที่ช่วยสร้างวินัยทางการเงินควบคู่กับการออมอย่างเป็นระบบ โดยผู้ทำประกันจะได้รับทั้งความคุ้มครองชีวิตและผลประโยชน์จากการสะสมทรัพย์ เมื่อครบกำหนดสัญญาจะได้รับเงินก้อนพร้อมผลตอบแทนเพิ่มเติมตามกรมธรรม์ (FWD Thailand, 2568) สถานการณ์ปัจจุบันสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของประชาชนที่ให้ความสำคัญกับการออมมากขึ้น โดยข้อมูลจากสถาบันคุ้มครองเงินฝาก ณ สิ้นปี พ.ศ. 2567 ระบุว่า จำนวนบัญชีเงินฝากที่ได้รับการคุ้มครองเพิ่มขึ้นกว่า 99 ล้านราย และมีเงินฝากรวมกว่า 16.32 ล้านล้านบาท สอดคล้องกับภาวะหนี้สินครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 87.4 ของ GDP (ฐานเศรษฐกิจ, 2568) ในยุคดิจิทัลเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนทั่วโลก โดยในปี พ.ศ. 2568 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกกว่า 5.56 พันล้านคน หรือร้อยละ 67.9 ของประชากรโลก (ปรีดี นุกูลสมปรารถนา, 2568) สำหรับประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 91.5 ของประชากรทั้งหมด

(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) การเข้าถึงเทคโนโลยีดังกล่าวทำให้บริการทางการเงินและการประกันภัยถูกพัฒนาเข้าสู่ระบบออนไลน์มากขึ้นครอบคลุมการออม การลงทุน และการประกันชีวิต (อุบล บาดาโกตา, 2567) และนอกจากนั้นประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัว ทำให้ประชาชนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการวางแผนการออมเพื่อวัยเกษียณเพิ่มขึ้น (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2568) โดยเฉพาะการทำประกันชีวิตแบบบำนาญ และแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งเป็นทางเลือกการออมที่ให้ผลตอบแทน ความคุ้มครองชีวิต และสิทธิลดหย่อนภาษี (หัสดี จินาพงษ์, 2023) และขณะที่อุตสาหกรรมประกันภัยทั่วโลกกำลังปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ซึ่งนิยมทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว และสามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้ง่าย ส่งผลให้การทำประกันชีวิตผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย (GuideUbon, 2024) ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาการตลาด อินฟลูเอนเซอร์ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถ รู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และทัศนคติ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ระดับความตั้งใจออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 การตลาดอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่ามีผลต่อความตั้งใจออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. ทำให้ทราบถึงการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และทัศนคติ ที่มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตพัฒนาคุณภาพการบริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเชิงลึกในการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ

ความตั้งใจออม (Saving Intention) หมายถึง ความมุ่งมั่นหรือความตั้งใจของบุคคลในการเก็บออมรายได้ส่วนหนึ่งเพื่อใช้ในอนาคต โดยพฤติกรรมออมมักเกิดขึ้นจากกระบวนการตัดสินใจที่มีเหตุผล ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความเชื่อ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการออม (Ajzen, 1991) การออมเงินจะเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลมีเหตุผลจำเพาะเจาะจงที่จะออม การตั้งเป้าหมายเพื่อออมเงินย่อมมีความแตกต่างและหลากหลายขึ้นอยู่กับความต้องการ การตั้งเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดผลลัพธ์ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจไปสู่ผลสำเร็จ เมื่อบุคคลมีการตั้งเป้าหมายก็จะพยายามไปให้ถึงเป้าหมาย (Canova et al., 2005) ซึ่งแบ่งเป้าหมายของการออมตามลำดับขั้นของความต้องการของ Maslow ได้ 6 เป้าหมาย ได้แก่ (1) ออมเพื่อความต้องการพื้นฐาน (2) ออมเพื่อไวยาณฉุกเฉิน ความปลอดภัย (3) ออมไวยาณเกษียณ ความมั่นคง (4) ออมไว้เพื่อความรัก ความต้องการทางสังคม (5) ออมไว้เพื่อความสุขทางฐานะทางสังคม และ (6) ออมไว้เพื่อการเข้าถึงศักยภาพของตน (Lee & Hanna, 2015)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดอินฟลูเอนเซอร์

สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรโดยถูกใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าและเชื่อมโยงกับเครือข่ายสังคม (Tuten & Solomon, 2016) โดยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ มีองค์ประกอบดังนี้ (1) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เป็นหนึ่งในผู้นำประเภทใหม่ที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ ล้วนสร้างตัวตนขึ้นมาเอง จนได้รับความไว้วางใจ โดยเป็นการยกระดับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล ความรู้ ข่าวสาร และสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Evans et al., 2017) (2) ประสบการณ์ (Experience) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่แนะนำ (Elwalda & Lu, 2016) (3) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) การรีวิวผลิตภัณฑ์โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น (Djafarova & Rushworth, 2017) (4) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีคุณสมบัติที่น่าดึงดูดสามารถมีอิทธิพลที่ดีต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Till & Busler, 2000) และ (5) ประโยชน์ด้านเนื้อหา (Content Usefulness) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดคือผู้สร้างเนื้อหาที่ผลิตเนื้อหาที่มีคุณค่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ (Lou & Yuan (2019)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (1) การไม่สามารถถูกแบ่งแยกการให้บริการ (2) ไม่สามารถจับต้องได้ (3) ความไม่คงเส้นคงวา และ (4) จะเก็บไว้ไม่ได้ถ้าไม่มีผู้มาใช้บริการ (Kotler, 1997) คุณภาพการให้บริการเป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการ เพราะคุณภาพการให้บริการก็สิ่งสำคัญที่ส่งผลไปยังภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้รับบริการจะเป็นผู้ทำการตรวจสอบตั้งแต่กระบวนการการเริ่มให้บริการจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ (Goetsch & Davis, 1997) จึงต้องอาศัยเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่าตัวแบบ “SERVQUAL” สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติหลัก คือ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) (2) ความ

เชื่อถือไว้วางใจ (reliability) (3) การตอบสนองต่อผู้บริการ (responsiveness) (4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (assurance) และ (5) การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (empathy) (Parasuraman et al., 1988)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินภาพรวมของการใช้สินค้าหรือบริการโดยอ้างอิงจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสิ่งที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ สามารถสรุปเป็น 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ (1) การรับรู้คุณค่า คือ การมองว่าค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปสอดคล้องกับคุณค่าที่ได้รับ (2) คุณค่า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (3) คุณค่าเป็นการประเมินระดับคุณภาพที่สัมพันธ์กับราคาที่จ่าย และ (4) คุณค่า คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ที่ได้รับเมื่อแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ตนให้ไป (Zeithaml, 1988) การรับรู้คุณค่าจึงเป็นกระบวนการในการประเมินผลของผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพ ราคาสินค้า และบริการหลังการขาย เพื่อให้รับรู้ถึงคุณค่าหรือมูลค่าของผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Kotler & Keller, 2012) การรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค มี 5 มิติ ได้แก่ (1) คุณค่าด้านการใช้งาน (2) คุณค่าด้านสังคม (3) คุณค่าด้านอารมณ์ (4) คุณค่าด้านความรู้สึก และ (5) คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Sheth et al., 1991)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลจากการประเมินความพอใจหรือไม่ พพอใจของบุคคลที่ใช้ประเมินสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับรู้ เป็นไปได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ อาจได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตหรือมาจากบุคคลรอบข้าง และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลนั้น (Kotler & Keller, 2016) สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้เป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) ด้านความรู้ ความเข้าใจ (2) ด้านความรู้สึก และ (3) ด้านพฤติกรรม (Zimbardo & Ebbesson, 1970)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์การทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

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

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล มีจำนวนข้อคำถามรวม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ มีจำนวนข้อคำถามรวม 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการมีข้อคำถาม 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า มีจำนวนข้อคำถามรวม 21 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ มีจำนวนข้อคำถามรวม 13 ข้อ

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ระดับความตั้งใจอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ มีจำนวนข้อคำถามรวม 6 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ และความตั้งใจอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค
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) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ที่ 0.99 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การตลาดอินฟลูเอนเซอร์โดยภาพรวม เท่ากับ 0.748 ความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.733 ความน่าดึงดูดใจ เท่ากับ 0.870 และประโยชน์ด้านเนื้อหา เท่ากับ 0.759 คุณภาพการบริการ เท่ากับ 0.873 การรับรู้คุณค่าโดยภาพรวมเท่ากับ 0.943 ด้านการใช้งาน เท่ากับ 0.764 ด้านสังคม เท่ากับ 0.958 ด้านอารมณ์ เท่ากับ 0.885 ด้านความประหลาดใจ เท่ากับ 0.850 และด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข เท่ากับ 0.855 ทัศนคติ โดยภาพรวมเท่ากับ 0.741 ด้านความรู้สึกรู้สึก เท่ากับ 0.733 ด้านความเข้าใจ เท่ากับ 0.813 และด้านพฤติกรรม เท่ากับ 0.898 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับ 0.865

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บ

รวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ และความตั้งใจออมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจออมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจออมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ ที่มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ พนักงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ความน่าดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือ และประโยชน์ด้านเนื้อหา

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข ด้านการใช้งาน และด้านความประหลาดใจอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านอารมณ์และด้านสังคม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึก และด้านความเข้าใจ

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจออมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจออมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่ต่างกัน และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความตั้งใจอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ประโยชน์ด้านเนื้อหา ความน่าดึงดูดใจ และความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความตั้งใจอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความตั้งใจอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข ด้านอารมณ์ ด้านความประหลาดใจ และด้านสังคม มีผลต่อความตั้งใจอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน ไม่มีผลต่อความตั้งใจอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ ที่มีผลต่อความตั้งใจอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และด้านความเข้าใจ มีผลต่อความตั้งใจอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ มีความตั้งใจอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เนื่องจากมีความมั่นใจในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เลือกใช้ว่ามีการเก็บข้อมูลส่วนตัวเป็นความลับ และมีความตั้งใจอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างแนบแน่นถึงแม้จะไม่เคยอ้อมมาก่อน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคบางส่วนยังไม่มั่นใจในการอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากกังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทางการเงิน รวมทั้งผู้ที่ไม่เคยอ้อมมาก่อน มักขาดความมั่นใจในความสามารถทางการเงินของตนเอง และยังไม่เข้าใจหรือมองเห็นประโยชน์ระยะยาวของการอ้อมได้อย่างชัดเจน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความตั้งใจอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากมีความมั่นใจในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เลือกใช้ว่ามีความซื่อสัตย์ในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนรินทร์ ตาสา และคณะ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าการรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาความตั้งใจอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่สามารถบอกได้ว่าระดับความตั้งใจออมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคาออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจออมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอาชีพไม่สามารถบอกได้ว่าระดับความตั้งใจออมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ หงส์ณัญญา ด้วงโสณ (2565) ได้ศึกษาทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพต่างกันทำให้มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจออมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจออมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กรรณก ไชยศรี (2566) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้านาคาเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้านาคาเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรต่างกัน

3. ผลการศึกษาการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดใจ มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 2 ด้านในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คน ถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามน้อย เพราะมีความเชื่อถือและติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างตรงไปตรงมาและน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการสร้างความไว้วางใจและความตั้งใจในการติดตามข้อมูล รวมทั้งให้ความสนใจและติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจ มีความน่าดึงดูดทั้งในด้านบุคลิกที่ดูดี หล่อสวย มีเสน่ห์ คุณลักษณะเหล่านี้ช่วยสร้างความประทับใจและแรงดึงดูดทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสนใจติดตามและรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจรจิตร ธนะสาร (2567) ได้ศึกษาคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และเนื้อหาที่มีคุณค่าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงามของผู้ติดตามเจนเอเรชั่น X และ Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความน่าดึงดูดใจ มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพและความงามของผู้ติดตามเจนเอเรชั่น X และ Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ประโยชน์ด้านเนื้อหา มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ประโยชน์ด้านเนื้อหาในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจออมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมักกับชมรีวิวเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และมีแนวโน้มตั้งใจออมตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ โดยเฉพาะเมื่อมีการนำเสนอประโยชน์ของการออมอย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา โพนเมืองหล้า (2566) ได้ศึกษาประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ

ความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแสมโนมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ประโยชน์ด้านเนื้อหา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณภาพการบริการ มีผลต่อความตั้งใจอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า กรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเลือกมีคุณภาพการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรอบด้าน ทั้งการรับรู้และใส่ใจต่อความต้องการที่หลากหลาย การทำรายการที่ง่ายและรวดเร็ว การให้บริการอย่างมีอาชีพและโปร่งใส รวมถึงการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ที่สามารถติดต่อได้เมื่อเกิดปัญหา และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ก้อยนภา สมอุดร และ เสาวลักษณ์ จิตรน้อม (2565) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลค่ายสุรนารี โดยพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลค่ายสุรนารี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษารับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความตั้งใจอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน ไม่มีผลต่อความตั้งใจอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน ในระดับมากที่สุด ข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุด คือ กรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถเลือกได้หลากหลายกรรมธรรม์ อาจเนื่องมาจากในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเข้าถึงข้อมูลบนโลกโซเชียลได้มากขึ้น และจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ Instagram TikTok และจากการรีวิวของนักรีวิวเกี่ยวกับข้อมูลและรูปแบบประกันชีวิตรวมถึงผลประโยชน์ต่าง ๆ อย่างละเอียดและความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์จากอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้เกิดติดตามและค้นหาข้อมูลได้ง่ายขึ้นสามารถนำไปวางแผนเพื่อตัดสินใจซื้อประกันในรูปแบบการออมและสามารถรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่บริษัทประกันออกมาเพื่อสนองความต้องการของ ผู้ซื้อประกันผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้มีแนวโน้มของการซื้อประกันเพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าของการออมผ่านการซื้อประกันจากการประเมินคุณค่าจากสิ่งที่ได้รับจากการซื้อประกันในรูปแบบการออมได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้คุณค่าที่กล่าวว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณค่าการบริโภคด้านการใช้งาน ทางสังคม ทางอารมณ์ ทางความรู้ และคุณค่าเชิงเงื่อนไข ซึ่งคุณค่าทั้ง 5 ประเภทนี้แต่ละประเภททำงานแยกกันได้ แต่สามารถรวมกันและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Sheth et al., 1991)

5.2 การรับรู้คุณค่า ด้านสังคม และด้านอารมณ์ มีผลต่อความตั้งใจอ้อมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าทั้ง 2 ด้าน ในระดับมาก มีความเห็นว่า การออมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ดูทันสมัย ทันต่อกระแส ได้รับการยอมรับมากขึ้นในกลุ่มเพื่อน อีกทั้งยังช่วยให้รู้สึกมีสถานะทางสังคมที่ดี ได้รับคำชื่นชม และสะท้อนภาพลักษณ์ที่มีความหรูหราหรือดูมีระดับ รวมถึงช่วยสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์เชิงบวกให้แก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้รู้สึกดีชื่นชอบ เพลิดเพลิน สนุกสนาน และผ่อนคลายเมื่อมีความตั้งใจอ้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า

การรับรู้คุณค่า ด้านสังคม และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 การรับรู้คุณค่า ด้านความประหลาดใจ และด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าทั้ง 2 ด้าน ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยกระตุ้นการเรียนรู้และความอยากรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้มีโอกาสทดลองและใช้งานแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ของธนาคารและบริษัทประกันชีวิต ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ และเพิ่มความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงแอปพลิเคชันของธนาคารและบริษัทประกันชีวิตเพื่อการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์สะดวก สามารถทำรายการได้โดยไม่ต้องเดินทางไปยังสาขาช่วยประหยัดเวลาและสามารถใช้เวลาที่เหลือไปทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก ไชยสร (2566) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง โดยพบว่า การรับรู้คุณค่า ด้านความประหลาดใจ และด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขานางเลิ้ง

6. ผลการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 ทัศนคติ ด้านความรู้สึกรู้ ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรับรู้ว่าการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์มีความสะดวก รวดเร็ว และหลากหลายมากกว่าการทำรายการผ่านธนาคารหรือบริษัทประกันชีวิตแบบดั้งเดิม การทำรายการผ่านระบบออนไลน์ช่วยลดขั้นตอนเอกสาร เพิ่มความสะดวกสบาย และสามารถเข้าถึงผลประโยชน์หรือความคุ้มครองได้อย่างครบถ้วนตามความต้องการ อีกทั้งรับรู้ว่าการออมผ่านชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์มีความคุ้มครองครอบคลุมทั้งด้านสุขภาพและการลงทุน มีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล อยู่ภายใต้การควบคุมจากภาครัฐเพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และยังเข้าใจว่ากรมธรรม์ประเภทนี้เป็นที่นิยมและได้รับความเชื่อถือจากคนทั่วไป สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมักหาข้อมูลและขอรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ก่อนตัดสินใจออม โดยจะค้นคว้าผ่านอินเทอร์เน็ตและติดต่อเจ้าหน้าที่หรือตัวแทนประกันชีวิตเพื่อรับข้อมูลอย่างครบถ้วน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถรับฟังข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ตั้งแต่ต้นจนจบโดยไม่รู้สึกรู้สึกอึดอัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หงส์ณัญญา ด้วงโสน (2565) ได้ศึกษาทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทัศนคติ ด้านความรู้สึกรู้ ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการเงิน ทัศนคติ ความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำโดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และการทำความเข้าใจพฤติกรรมการณ์การออมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

2. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมในภูมิภาคอื่น ๆ มากขึ้น เช่น ผู้บริโภคในเขตภาคเหนือ ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือผู้บริโภคในเขตภาคใต้ เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจออมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจออมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ไม่เหมือนกัน

เอกสารอ้างอิง

- กรรณก ไชยศรี. (2566). การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานางเลิ้ง. ค้นเมื่อ 29 กันยายน 2568, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt17/6414993040.pdf>
- ก้อยณภา สมอุดร และเสาวลักษณ์ จิตรน้อม. (2565). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลค่ายสุรนาрі. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 16(1), 33-45.
- ขจรจิตร ธนะสาร. (2567). คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และเนื้อหาที่มีคุณค่าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงามของผู้ติดตามเจเนอเรชัน X และ Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก, 7(2), 13-29.
- ชนเรินทร์ ตาสา, สุกฤษฎี ลิ้มโพธิ์ทอง, และพงศ์ศิริ คำชันแก้ว. (2565). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 9(1), 96-120.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2568). เปิด “หนี้ครัวเรือน” Q1 ปี 68 หดตัวครั้งแรก แต่หนี้เสียพุ่งทะยาน 1.19 ล้านล้าน. ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2568, จาก <https://www.thansettakij.com/economy/636976>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). การวางแผนการเงิน. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568, จาก <https://www.bot.or.th/th/satang-story/money-plan/planning-steps.html>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). การออม. ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2568, จาก <https://www.bot.or.th/th/satang-story/money-plan/saving.html>.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2568). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2025. ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2568, จาก <https://www.popticles.com/trends/internet-usage-behavior-2025/>.
- พิตติยานัน แสงทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้า ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2568). สมาคมประกันชีวิตไทยเผยแพร่รวมครึ่งปีแรก 2568 แนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง พร้อมเร่งปรับตัวรับมือปัจจัยเสี่ยงรอบด้าน. ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2568, จาก https://tlaa.org/page_bx.php?cid=23&cno=2067&cno2=&show=0.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2568 (ไตรมาส 2). ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2568, จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250903131427_51377.pdf.
- สุพัตรา โพนเมืองหล้า. (2566). ประสพการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ด้านเนื้อหาและกระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- หงส์ณัญญา ตัวงโสน. (2565). *ทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- หัสดี จินาพงษ์. (2566). *10 ประกันออมทรัพย์ ที่ไหนดี ปี 2025 คุ่มครองชีวิต ลดหย่อนภาษีได้*. ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2568, จาก <https://th.my-best.com/50098>.
- อุบล บาดาทโกตา. (2567). *อนาคตของการเงินดิจิทัลแบบครอบคลุม แนวโน้มและการคาดการณ์*. ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2568, จาก <https://digitalfrontiersinstitute.org/the-future-of-inclusive-digital-finance-trends-and-predictions/>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Canova, L., Rattazzi, A. M., & Webley, P. (2005). The hierarchical structure of saving motives. *Journal of Economic Psychology*, 26(1), 21–34.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Comput. Hum. Behav.*, 68, 1–7.
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCrs. *J. Cust. Behav.*, 15(2), 123–152.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *J. Interact. Advert.*, 17(2), 138–149.
- FWD Thailand. (2568). *ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ คืออะไร? เลือกแบบไหนดีสำหรับคุณ*. ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2568, จาก <https://www.fwd.co.th/th/article/wealth/how-to-choose-savings-insurance/>.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (1997). *Introduction to total quality*. Quality Function Deployment, 245–279.
- GuideUbon. (2024). *ทำประกันชีวิตออนไลน์ได้ไหม มีข้อควรระวังอะไรบ้างก่อนตัดสินใจ ?*. ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2568, จาก https://www.guideubon.com/detail.php?a_id=526.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th Ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lee, J. M., & Hanna, S. D. (2015). Savings goals and saving behavior from a perspective of Maslow's hierarchy of needs. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 26(2), 129–147.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *J. Interact. Advert.*, 19(1), 58–73.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- 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.

- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *J. Advert.*, 29(3), 1–13.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2016). *Social media marketing*. New Delhi: SAGE.
- 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.